

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO**

**VINHOS E EVENTOS NO BRASIL: Capacitação dos
profissionais de eventos no Distrito Federal.**

Autor: Glaucia Gizele da Silva Pereira¹ – Instituto Federal de Brasília

Orientador: Elissélia Keila Ramos Leão Paes² – Instituto Federal de Brasília

RESUMO

O trabalho tem como objetivo geral valorizar e promover o consumo de vinhos brasileiros em eventos, corroborando em diminuir as disparidades no que compete a: falta de conhecimento na escolha do vinho, ausência de conhecimento específico na produção de eventos. Optou-se pela realização de uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados formulário elaborado na plataforma Google Forms com 14 (quatorze) questões de múltipla escolha e dissertativas. Como resultado, pode-se observar o fortalecimento da qualidade dos vinhos brasileiros, num trabalho contínuo de descobertas e valorização das identidades e tipicidades dos produtos nos nossos diferentes solos. Para chegar a este objetivo, foram estudados a historicidade dos vinhos, sua produção, as teorias da qualidade, ambiente econômico e as certificações das vinícolas. Com estes dados, é possível a implementação de melhorias na introdução dos vinhos na área de eventos para uma melhor formação profissional nesta área.

Palavras-chave: Vinhos, Valorizar, Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto Federal de Brasília, Vinícolas, Eventos, Produtores.

ABSTRACT

The work has as general objective to value and promote the consumption of Brazilian wines in events that are found in Brazil, corroborating to reduce the disparities that are not related to: lack of knowledge in the choice of wine, lack of specific knowledge in the production of events. It was decided to carry out a survey with a quali-quantitative approach, using as a data collection instrument a form prepared on the Google Forms platform with 14 (fourteen) multiple-choice questions and essays. As a result, it is possible to observe the strengthening of the quality of Brazilian wines, in a continuous work of discoveries and valorization of the identities and typical characteristics of the products in our different soils. To reach this goal, the historicity of wines, their production, quality theories, economic environment and winery certifications were studied. With these data, it is possible to implement improvements in the introduction of wines in the area of events for better professional training in this area.

Keywords Wines, Valuing, Course Conclusion Work, Federal Institute of Brasília, Wineries, Events, Producers.

¹ - formação acadêmica: Graduanda em Tecnologia em Eventos – e-mail: ggzele@gmail.com

² - formação acadêmica: – Mestre em turismo - e-mail: elisselia.paes@ifb.edu.br

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

INTRODUÇÃO

A vitivinicultura brasileira tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, que decorrem do aumento da área cultivada e da tecnologia de produção de uvas e de elaboração de vinhos. Mostrando um crescimento da produção de vinhos, além de outros derivados, para regiões do Brasil, desde a Metade Sul do Rio Grande do Sul até a região Nordeste, passando por áreas de importância nos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso e Goiás, conforme figuras 1,2 e 5. A inconstância do clima e solos do Brasil traz como resultado crescente um enorme potencial de obtenção de produtos com características diferentes, aptas a agradarem os diferentes paladares dos consumidores. Trata-se de uma evolução que resulta do esforço em conjunto com: vinificadores, produtores, empresários, técnicos, pesquisadores, entre tantos outros, que certamente contribuíram em grande parte para que a vitivinicultura nacional passe a ter um reconhecimento crescente quanto à qualidade de seus produtos. Uma concordância com as tendências da vitivinicultura mundial, na qual a competitividade é cada vez mais indispensável para a sustentabilidade econômica e social. Em acréscimo, esse aprimoramento na atividade vitivinícola traz resultados altamente favoráveis.

A pesquisa, fruto de conhecimento, está inserida nesse contexto, pois é um componente fundamental para a obtenção de conhecimento dos vinhos brasileiros que são produtos de elevada qualidade. É neste sentido que o artigo traz contribuições a respeito da área de eventos atrelada ao consumo dos vinhos. Os diversos tipos de eventos que ocorrem no Brasil quanto no Distrito Federal são planejados e executados com uma oferta de alimentos e bebidas baseada em público e tipologia. Nesse sentido, a pesquisa pretende averiguar quais são os vinhos que são distribuídos nos eventos que ocorrem no DF, uma vez que a pesquisadora percebeu por meio da observação a pouca utilização dos vinhos nos eventos que são produzidos no Brasil e por produtores de eventos locais. Uma das possíveis hipóteses levantadas são: desconhecimento da qualidade *versus* valor dos vinhos produzidos no Brasil; e o despreparo do setor no que tange à qualificação dos profissionais da área de eventos sobre vinhos de modo geral.

Para responder as indagações, o artigo apresenta como objetivo geral: valorizar e promover o consumo de vinhos brasileiros em eventos, corroborando em diminuir as

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

disparidades no que compete a: falta de conhecimento na escolha do vinho, ausência de conhecimento específico na produção de eventos produzidos no Brasil e no Distrito Federal, objetivos específicos; pouca utilização dos vinhos nos eventos que são produzidos no Brasil pelos produtores de eventos locais; desconhecimento da qualidade versus valor dos vinhos produzidos no Brasil; despreparo do setor no que tange à qualificação dos profissionais da área de eventos sobre vinhos de modo geral.

O artigo se justifica pela relevância do tema a respeito dos vinhos brasileiros e sua inserção nos eventos do Distrito Federal, agregando conhecimentos aos setores produtivos de eventos, vinicultores, consumidores, pesquisadores e estudantes de uma forma geral; para que mais consumidores aprendam a apreciar os vinhos brasileiros fruto de uma evolução que tem sido característica da vitivinicultura no Brasil e que ainda tem promissoras fronteiras a serem exploradas. Soma-se a esse esforço a inserção crescente de conceitos como **terroir**, vitivinícola, indicações geográficas como sinais de qualidade, segurança dos alimentos, alimentos funcionais, sustentabilidade ambiental, entre outros; conforme figuras 1,2,4 e 5.

De acordo com Zdravkovic (2013), o país de origem e as informações (características) influenciam a compra do produto e

Afirma que o país de origem influencia sobremaneira o julgamento do produto, sendo que este julgamento é moderado pelo tipo de informação sobre o produto (informação positiva, informação negativa ou falta de informação). Dessa forma, a imagem do país pode ser definida como o quadro, a apresentação ou o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país, que é criado por variáveis, como, por exemplo, as características nacionais e o seu contexto social, econômico, político, histórico e cultural.

No Brasil ainda há grande carência de informações sobre a representatividade do setor vitivinícola na economia. O que mais chamou a atenção da pesquisadora foi saber fazer a escolha correta, quanto às características, e o fato dos vinhos brasileiros serem pouco introduzidos nos eventos pelos produtores no Brasil, pois não tinha o conhecimento que pelas condições geográficas e climáticas esse fator interferia no sabor, antes tinha um conceito que vinho era tudo vinho e que não tinham tantas diferenças. Outro ponto interessante também chamou a atenção se refere a falta de capacitação dos produtores quanto a harmonização com os alimentos dependendo do preparo, e ficou claro que cada um tem seu estilo, e que o melhor é fazer a harmonização por similaridade.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Os produtores oferecem vinhos que nem conhecem, não se sabe se esse vinho de fato é importante para o tipo de evento, e que talvez não saibam da existência de outros tipos. É importante ressaltar que os produtores devem ter esse conhecimento para que haja uma fidelidade do participante, onde podemos observar a importância da contratação de um sommelier para o cuidado na escolha do vinho a se oferecer para uma harmonização com o que vai ser servido, pois muitas das vezes não há um especialista em vinhos que ofereça ao público noções mínimas de harmonização de sabor com as bebidas servidas em eventos. Por esse motivo, podemos ver a necessidade em ter profissionais da área de eventos entendendo sobre o universo dos vinhos, procurando saber se esses profissionais exploram os vinhos brasileiros, e se os vinhos brasileiros são colocados nos eventos.

Existem diversas características do consumidor que podem influenciar nas percepções acerca do efeito país de origem, como é o caso das características demográficas (idade, sexo e grau de escolaridade, etc.), características cognitivas (cognição e motivação) e características sociais (familiaridade com a marca e aspectos socioculturais), podendo variar de acordo com cada país (SINRU GTAM, 2013). Conforme Lourenço e Brandão (2013), características como renda e escolaridade tornam o consumidor mais suscetível à influência do país de origem sobre as avaliações acerca dos produtos, tanto quando a relação entre país de origem e atributo avaliado é positiva, quanto para associações negativas. Em acréscimo, segundo Pérez-Nebra e Torres (2010), a imagem de um país trata-se de uma representação mental formada por aspectos relativos à afeto e cognição, que não são considerados separadamente, mas que fazem parte de uma mesma dimensão inerente à atitude do consumidor no que diz respeito a determinado país. Assumindo que a expectativa do consumidor, enquanto conceito, influencia seu comportamento de compra e/ou de consumo, ou seja, o indivíduo não compra, consome ou utiliza apenas o produto em si, mas também consome as crenças e as expectativas que estão a ele atreladas.

O vinho é cada vez mais associado ao glamour, a um estilo de vida sofisticado, saudável e jovial. Uma taça de vinho na mão é símbolo de alguém que sabe aproveitar as boas coisas da vida e usar seu tempo, mas antes de tudo, é a bebida que lhe propicia possibilidades múltiplas; que vão além do objetivo geral desta pesquisa como valorizar e desmistificar

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

abrindo as portas do mundo para esta bebida ancestral, desvendando suas curiosidades e segredos associado à ideia de prazer e qualidade de vida.

1.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Se fala muito pouco sobre os vinhos brasileiros, esse artigo traz conhecimentos fundamentais para uma maior valorização dos vinhos produzidos em nosso país são produtos de elevada qualidade. E é neste sentido que o artigo traz contribuições a respeito da área de eventos, atrelada à valorização e ao consumo dos vinhos brasileiros.

1.1 A HISTÓRIA DO VINHO NO BRASIL E SUA EVOLUÇÃO ATÉ OS DIAS DE HOJE.

De acordo com a Ibravim (2018) “A história do vinho no Brasil é de fundamental importância para a compreensão do porquê ainda o Brasil não é identificado como um grande produtor mundial”. Isso explica ainda o porquê dos brasileiros não estarem na lista dos principais consumidores de vinho no Mundo.

Segundo o site **Enovirtua** :

O Brasil, maior país da América Latina é considerado o quinto maior produtor vitivinícola do Hemisfério Sul, e vem produzindo vinhos desde o começo de sua colonização. Mas foi a chegada de imigrantes italianos, processo iniciado em 1875, que trouxe importância à atividade. Nos últimos 15 anos, a indústria brasileira do vinho fez grandes investimentos em inovações tecnológicas e no manejo dos vinhedos. O resultado? Rótulos de excelente qualidade, reconhecidos por mais de 3 mil premiações internacionais. Responsável por 90% do vinho produzido no Brasil, a Serra Gaúcha tem como centro o município de Bento Gonçalves, onde se encontra Vale dos Vinhedos, e inclui outros municípios importantes como Garibaldi, Caxias do Sul e Flores da Cunha. 24 de jul. de 2006.

Nesse sentido, o vinho brasileiro ganhou e está ganhando dimensões e espaço no gosto e na preferência dos estrangeiros devido aos grandes investimentos realizados pelas vinícolas e pelos grandes produtores nas últimas décadas, tanto em maquinário como em técnicas avançadas de fabricação, e principalmente, devido à excelência e qualidades alcançadas dos vinhos brasileiros que atendem aos paladares e exigências mais refinados.

O processo de evolução dos vinhos se deu ao longo dos tempos e foi agregando o valor que hoje ele possui. A pesquisa apresenta a evolução cronológica dos vinhos do Brasil para uma melhor compreensão. Conforme tabela 1:

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Tabela 1 - Evolução cronológica do vinho no Brasil

Ano	Evolução
1500	O vinho surge na história do Brasil a partir da carta de Pero Vaz de Caminha, os primeiros barris de vinho vieram junto na esquadra como um produto e em grande quantidade, a bordo da nau da Capitânia de Cabral.
1531	1º expedição, primeiro vinhedo plantado por Brás Cubas, atualmente cidade de Santos, mas que não se adaptaram
1532	As primeiras videiras são trazidas ao Brasil por Martim Afonso de Souza, que vem de Portugal com o objetivo de disseminar a agricultura na nova colônia. As mudas de Vitis Vinífera são plantadas na Capitania de São Vicente, no sudeste do país, mas as condições desfavoráveis de clima e solo impedem que a experiência siga adiante.
1551	Membro da expedição colonizadora de Martim Afonso de Souza, o jovem Brás Cubas insiste no cultivo de videiras, transferindo suas plantações do litoral para o Planalto Atlântico. Em 1551, ele consegue extrair o caldo de uvas Vitis Viníferas, elaborando o primeiro vinho brasileiro. Sua iniciativa, contudo, não é duradoura, devido às condições de clima e solo.
1626	A chegada dos jesuítas à região das Missões impulsiona a vitivinicultura no sul do Brasil. A introdução de videiras no Rio Grande do Sul é creditada ao Padre Roque Gonzales de Santa Cruz, que conta com a ajuda de índios na elaboração de vinho, elemento das celebrações religiosas.
1640	É realizada a primeira degustação orientada no Brasil, relatada na 1ª Ata da Câmara de São Paulo. A intenção é padronizar os vinhos comercializados no país. A ação é voltada principalmente aos produtores do Sudeste, que persistem no cultivo de uvas em locais inadequados.
1732	Imigrantes portugueses, principalmente os açorianos, passam a povoar a zona litorânea do Rio Grande do Sul, formando colônias em Rio Grande, Pelotas e Porto Alegre. Eles trazem mudas das ilhas dos Açores e da Madeira, mas as plantações não ganham expressão.
1789	Percebendo a multiplicação das iniciativas em torno da vinicultura no Brasil, a corte portuguesa proíbe o cultivo de uva no país como forma de proteger sua própria produção. A medida inibe a comercialização da bebida na colônia e restringe a atividade ao ambiente doméstico.
1808	No ano da transferência da coroa portuguesa para o Brasil, com a vinda da família real, não só é derrubada a proibição ao cultivo da uva como ganham corpo os hábitos em torno do vinho. A bebida é incorporada a refeições, reuniões sociais e às numerosas festividades religiosas.
1817	O pioneirismo gaúcho na vinicultura se materializa na figura de Manoel Macedo, produtor da cidade de Rio Pardo. Em um período que se estende até 1835, ele registra a elaboração de até 45 pipas em um ano, o que lhe rende a primeira carta patente para a produção da bebida no país.
1824	O início da colonização alemã ampliou o número de imigrantes interessados em vinho. Na mesma época, o italiano João Batista Orsi se estabelece na Serra Gaúcha e, com a concessão de Dom Pedro I para o cultivo de uvas europeias, torna-se um dos precursores do ramo na região.
1840	Pelas mãos do inglês Thomas Messiter, são introduzidas no Rio Grande do Sul uvas Vitis lambrusca e Vitis bourquina, de origem americana. Mais resistentes a doenças, foram plantadas na Ilha dos Marinheiros, na Lagoa dos Patos, mas logo se espalharam pelo Estado.
1860	A uva Isabel, uma das variedades americanas introduzidas no Rio Grande do Sul, ganha rapidamente a simpatia dos agricultores. Há registros de que, por volta de 1860, ela já formava vinhedos nas cidades de Pelotas, Viamão, Gravataí, Montenegro e municípios do Vale dos Sinos.
1875	O grande salto na produção nacional de vinhos ocorre com a chegada dos imigrantes italianos. Trazendo de sua terra natal o conhecimento técnico de elaboração e a cultura do consumo, eles elevam a qualidade da bebida e conferem importância econômica à atividade.
1881	Ano do mais antigo registro de elaboração do vinho no Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, com o apontamento de 500 mil litros produzidos na cidade de Garibaldi. O número consta em relatório feito em 1883 pelo cônsul da Itália, Enrico Perrod, depois de visita à região.
1928	Frente a concorrência desordenada, a oscilação da qualidade e o crescimento da importância da atividade, é criado o Sindicato do Vinho, uma tentativa de organizar o setor. A iniciativa é articulada por Oswaldo Aranha, então secretário estadual do governador Getúlio Vargas.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

- 1929 O associativismo é adotado pelos agricultores. Em um período de 10 anos, 26 cooperativas foram fundadas, entre elas algumas que seguem atuando até hoje. O modelo da competitividade aos pequenos produtores e os direciona a uma situação de equilíbrio, alcançado na década seguinte.
- 1951 A transferência da vinícola Georges Aubert da França para o Brasil marca o início de um ciclo. O interesse de empresas estrangeiras no país, que se consolidaram na década de 70, aportou novas técnicas nos vinhedos e nas cantinas, além de ampliar as áreas de cultivo da uva.
- 1990 A melhoria das vinícolas, que ao longo da década de 80 foi marcada pela reconversão de vinhedos, ganhou impulso a partir da abertura econômica do Brasil. O acesso a diferentes estilos de vinhos e a concorrência com os importados levam os produtores a aumentar a qualidade.
- 2002 Com a vitivinicultura consolidada em diferentes regiões, do Sul ao Nordeste do país, cada zona produtiva investe no desenvolvimento de uma identidade própria. O pioneiro neste rumo é o Vale dos Vinhedos, que conquistou a Indicação de Procedência em 2002.

Fonte: Enovirtua – Departamento de Redação, Estudos e Pesquisas, 28 Junho de 2018 (Adaptado pela pesquisadora 2021)

Contudo, por meio dos aspectos históricos apresentados, conseguimos entender a posição ocupada pelo Brasil no ranque mundial da produção e consumo de vinho. Vimos que a história do vinho no Brasil é muito antiga entretanto pouco valorizada, muito embora tenha existido várias tentativas de introdução do vinho em território nacional desde a colonização, foi somente a partir da transferência da Coroa Portuguesa em terrae brasilis, das colonizações italianas e alemãs que a produção de vinhos começou a ser delineada e ganhou volume.

Apesar de muito jovem, a cultura vitivinícola em território nacional já alcança um cenário muito promissor no cenário mundial no que diz respeito à qualidade de seus produtos. Nos resta ainda difundir este mesmo cenário e visão dentro de nosso país com a implantação de uma cultura de consumo do vinho brasileiro.

2. PRODUÇÃO E CONSUMO

Apesar de muito jovem, a cultura vitivinícola em território nacional já alcança um cenário muito promissor no cenário mundial no que diz respeito à qualidade de seus produtos. Nos resta ainda difundir este mesmo cenário e visão dentro de nosso país com a implantação de uma cultura de consumo do vinho brasileiro.

2.1 TEORIA DE QUALIDADE

A ADEGA vem acompanhando de perto a história da produção nacional há oito anos, e nos últimos três com um olhar ao mesmo tempo mais abrangente e mais profundo com a do edição N° 92 de 2013, Guia ADEGA , Vinhos do Brasil, publicado por Christian Burgos E Sílvia Mascellarosa, “chegou aos 575 rótulos avaliados (um crescimento de 109%). As

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

vinícolas avaliadas e publicadas também cresceram 24,2%, indo de 66 para 82 nesses três anos”.

“Mantendo os vinhos por mais tempo antes de colocá-los no mercado, os produtores brasileiros estão ajudando os consumidores a testemunhar que muitos de nossos vinhos são mais complexos e, portanto, precisam de mais tempo para atingir o seu ponto ideal”.

"Uma coisa é certa, com 575 avaliados podemos afirmar que o universo do vinho brasileiro abriga rótulos surpreendentes e excelentes opções de compra. Felizmente muitas garrafas nacionais estão mostrando, em números e na taça, que a evolução está acontecendo e veio para ficar”. Conforme tabela 2 abaixo:

Tabela 2- Vinhos do Brasil Qualitativa 2013/2014

Tipo de vinho	Média de pontuação	Nº de amostras				Total de vinhos
		Tintos	Branco	Roses	Doces	
		267	85	12	4	575
		87,44	87,43	86,25	87,5	87,5
- Sesmarias 2011 - Miolo						
- Merlot DNA 99 2008	91 ou mais pontos	2	0	0	0	5
- Leopoldina Merlot 2010 Casa Valduga, Vale dos Vinhedos						
- Imortali 2012 tinto - Videira SC Vinícola Santa Augusta	90 pontos	15	5	0	0	36
- Chardonnay Single Vineyardjá 2012; - Sauvignon Blanc Dona Enny 2012	89 pontos	38	13	0	1	83
Chardonnay Single Vineyardjá 2011	88 pontos	60	21	3	1	142

Fonte: Guia ADEGA – Vinhos do Brasil - Edição de 2013/2014 (Adaptado pela pesquisadora 2021)

No Brasil, a produção de vinho tem manifestações na região nordeste e no sul do país onde se encontra consolidado na região do Vale dos Vinhedos, principal região produtora de vinhos do país, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, conforme as figuras 1,2 e 3.

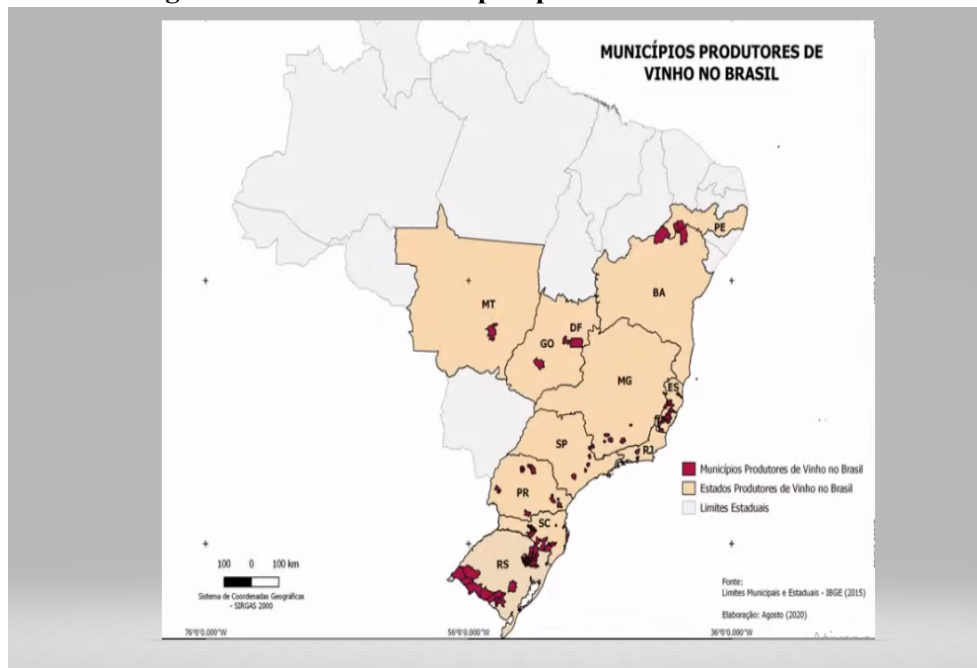
TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Figura 1 - Mapa Brasileiro da produção dos vinhos



*Retirado do site do IBRAVIN, regiões produtoras do Brasil.

Figura 2- Estados e Municípios produtores de vinho no Brasil



Fonte: IBGE (2015)

A pesquisa específica sugere que a produção de vinhos brasileiros nasceu nesta região há cerca de quarenta anos, transformando-se em importante atividade econômica para os municípios que formam o Vale dos Vinhedos (ASHTON et al, 2015).

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

2.2 CERTIFICAÇÕES DAS VINÍCOLAS

A Vinícola Aurora recebe certificação internacional por redução de CO², com certificado LEED versão 4.0, ou seja, é 100% sustentável. “Estes resultados mostram que é possível conciliar crescimento comercial e expansão produtiva com a preservação aos recursos naturais, com o uso de uma matriz energética limpa e sustentável”, acrescenta FIGNAGA (2020).

Segundo site Meu Vinho (18/06/2008) a Vinícola Miolo recebeu no mês de junho duas importantes certificações em sua unidade de Bento Gonçalves. Foi a primeira vinícola brasileira a conquistar a ISO 22000, norma internacional que garante a segurança dos alimentos por meio do sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle, e a ISO 9001, que tem o foco em gestão da qualidade. A certificação foi realizada pelo LRQA, braço certificador de sistemas de gestão do Grupo Lloyd’s Register, certificadora que possui atuação mundial e é reconhecida pela sua credibilidade. Dos mais de 182 milhões de litros de vinho produzidos no Estado em 2019, pouco mais de 37 milhões são de vinhos finos. Segundo artigo publicado em 22 de outubro de 2020 “De toda a produção nacional, 80% ainda é de vinho de mesa, o comum. O volume comercializado teve um salto de 37,2% de janeiro a setembro de 2020, conforme aponta estudo recém-concluído pela Ideal Consulting. Passou de 265,3 milhões de litros de vinhos e espumantes em igual período de 2019 para 363,9 milhões de litros”. (site disdal 22 de outubro de 2020).

A seleção levou em conta as classificações do Decanter World Wine Awards (DWWA), a maior competição de vinhos do mundo. Na edição de 2017, mais de 17.200 rótulos foram inscritos na premiação, que contou também com a participação de 219 jurados entre eles 65 Masters of Wine e 20 Master Sommeliers (**CHIARELI,2017**).

Nenhum vinho brasileiro alcançou a categoria principal do evento, a Platinum Best in Show, coordenada por Steven Spurrie, um dos maiores experts em vinhos do mundo. No entanto, alguns rótulos nacionais foram agraciados com medalhas de ouro, prata e bronze.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Tabela 3 -. Principais vinhos produzidos no Brasil

NOME	CARACTERÍSTICAS
Leopoldina Gran Terroir Chardonnay 2017 — Casa Valduga (Branco)	O vinho foi batizado em referência a uma das vias mais importantes do período imperial, onde se encontra hoje o Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, localização da vinícola Casa Valduga. O rótulo é caracterizado por intensas notas de frutas tropicais maduras, como abacaxi e carambola. Além disso, apresenta suave acidez no paladar, harmoniza bem com massas, carnes brancas e queijos.
Vista da Serra Syrah 2015 — Guaspari (Tinto)	De cor forte e aroma profundo, o vinho é produzido pela vinícola Guaspari, nas terras altas de Espírito Santo do Pinhal, em São Paulo. Criada recentemente, em 2001, em uma antiga fazenda cafeeira, a vinícola rapidamente se consolidou como uma das de maior destaque no país. O Vista da Serra Syrah 2015, que é um dos seus principais produtos, possui notas de café e cacau, tornando-se sedutor e elegante ao paladar.
Armando Memória Touriga Nacional 2016 — Peterlongo (Tinto)	O vinho é produzido com uvas Touriga Nacional, famosas em Portugal, que foram adaptadas para a região sul do país, especialmente nos vinhedos da região da Campanha Gaúcha e da Serra do Sudeste. Possui coloração rubi intensa, e aroma de frutas vermelhas. A sua graduação alcoólica é de 12,5%. O rótulo acompanha bem carnes e massas.
Intenso Marselan 2016 — Salton (Tinto)	A bebida é outro destaque da terceira geração da vinícola familiar Salton, fundada em 1910 por imigrantes italianos. Possui notas de frutas vermelhas no aroma, conservando um sabor marcante no paladar. De coloração bordô intensa, acompanha bem tábuas de queijos e embutidos, massas com molhos à base de tomate e carnes assadas.
Identidade Gran Corte 2012 — Casa Valduga (Tinto)	O nome do vinho homenageia a conquista, manutenção e fortalecimento da identidade territorial da região da Serra Gaúcha, onde é produzido, durante as invasões espanholas, entre 1715 e 1766. Intenso e de acidez equilibrada, características obtidas em um ano de descanso em carvalho francês, ele harmoniza bem com massas picantes, queijos maduros e carnes vermelhas.
Vista do Bosque Viognier 2016 — Guaspari (Branco)	O vinho é marcado por aroma intenso e boa acidez. Sua fermentação é feita em tanques de concreto em formato de ovo, tecnologia bastante utilizada para vinhos brancos em algumas das principais regiões vinícolas do mundo. O resultado é uma bebida equilibrada, com notas florais e de frutas secas, e textura envolvente. Harmoniza bem com peixes, frutos do mar, queijos e massas suaves.
Cuvée Giuseppe Chardonnay 2015 — Miolo (Branco)	O primeiro vinho branco super-premium criado pela vinícola Miolo possui refrescância e cremosidade no sabor. Além disso, apresenta coloração límpida, de cor amarelo palha com nuances esverdeadas. O aroma é delicado e lembra frutas tropicais. Além disso, apresenta acidez equilibrada. Harmoniza bem com salada e carnes brancas.
Fração Única Cabernet Sauvignon 2014 — Casa Perini (Tinto)	O vinho é elaborado com uma variedade de uvas Cabernet Sauvignon. Apresenta cor clássica vermelho-rubi, tem aromas de frutas vermelhas com especiarias e textura aveludada, com um toque apimentado. As suas características complexas o tornam ideal para acompanhar carnes vermelhas, carnes com molhos agridoces, massas com molhos condimentados e queijos picantes.

Fonte: Enovirtua, adaptado pela pesquisadora, 2021.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

3. ECONOMIA

3.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Apesar do difícil momento econômico e político brasileiro, mesmo com a instabilidade o mercado cresce e se solidifica, o país demonstra ser um importante potencial mercado para o vinho. Embora alguns retrógrados e aventureiros do vinho sonhem em voltar ao início do século XX, querendo impor controles tributários sobre o vinho, como se tivéssemos governos competentes para fazê-lo. segundo a revista ADEGA edição nº 61, Mello (2010) .

Conforme artigo publicado na revista ADEGA edição nº 61, por Mello (2010) nosso vinho é uma realidade, ainda vamos nos orgulhar e muito dos vinhos que produzimos. Por hereditariedade, o brasileiro é alegre e o vinho do Brasil só ajuda a manter esse perfil diferenciado de nosso povo.

O vinho brasileiro ganhou e está ganhando dimensões e espaço no gosto e na preferência dos estrangeiros devido aos grandes investimentos realizados pelas vinícolas e pelos grandes produtores nas últimas décadas, tanto em maquinário como em técnicas avançadas de fabricação, mas, e principalmente, devido à excelência e qualidades alcançadas dos vinhos brasileiros que atendem aos paladares e exigências mais refinados.

O Brasil, maior país da América Latina é considerado o quinto maior produtor vitivinícola do Hemisfério Sul. Nos últimos 15 anos, como resultado aos investimentos em inovações tecnológicas e no manejo dos vinhedos, obteve-se rótulos de excelente qualidade, reconhecidos por mais de 3 mil premiações internacionais.

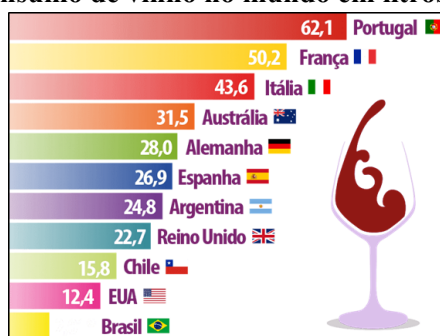
Segundo a Ideal Consulting, em 2018, o Brasil importou 12,2 milhões de caixas de 9 litros de vinho, no valor de 343 milhões de dólares, sem considerar os espumantes. **“Invasão estrangeira” e o vinho como negócio.** Em um espaço de quase 10 anos instalaram-se no sul do Brasil as poderosas Heublein e a Seagran. Da Itália vieram a Martini e Rossi e a Cinzano, associada à Chandon, da França. Dos Estados Unidos, a Almadén. Comprando vinícolas familiares tradicionais ou simplesmente começando do zero, esse pessoal acordou o vitivinicultor gaúcho ao mostrar que a modernização era um fato real e a administração científica viria para se sobrepor à administração familiar. Ou seja, todos acordaram para uma realidade que não haveria de ter retorno: o vinho é um negócio MELLO (2010).

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

3.2 O CONSUMO DE VINHOS NO BRASIL

O volume comercializado segundo Adega Bartolomeu (2020) teve um salto de 37,2% de janeiro a setembro de 2020, conforme aponta estudo recém-concluído pela Ideal Consulting. Passou de 265,3 milhões de litros de vinhos, em igual período de 2019, para 363,9 milhões de litros.

Figura 03-Consumo de vinho no mundo em litros por habitante



Fontes: OIV e Anuário Vinhos do Brasil (2019)

A predominância no consumo em 2019 foi de marcas nacionais, com 69%, restando aos importados 31% do mercado local. Os números englobam vinhos nacionais e importados de uvas vitis viníferas e também os vinhos de mesa. Considerando que os vinhos de mesa ainda são os preferidos, o site Cuponation obteve dados do Ibravin, OIV, Statista e Meininger's Wine Business divulgou aqueles relativos ao consumo de vinhos. Segundo eles, em 2019 os mais bebidos no Brasil foram os de mesa – 48,33%, seguidos pelos vinhos finos – 23,75%.(Fonte: <https://www.blogvinhotinto.com.br>, disponível em 2/3/2020)

3.2.1 ESTADOS QUE MAIS CONSOMEM VINHOS NO BRASIL

Com relação ao consumo nos estados, as pesquisas indicam que São Paulo é o campeão, seguido do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná e Bahia. O **Distrito Federal** ficou em décima posição. Para o brasileiro o vinho não é uma bebida alimentar do dia a dia, mas uma bebida social, ligada ao convívio e à celebração. Experiência é a palavra do momento neste mercado e é por isso que os eventos vinhos estão em alta por aqui. Festivais, feiras, palestras, degustações, seminários, wine dinners, brotam a todo momento por todo o país. Segundo pesquisa do Grupo BACO/ECGlobal, 26% dos entrevistados bebe seu vinho

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

em casa ou na casa de amigos, 13% no inverno, 15% em restaurantes com amigos ou família, 12% em encontro romântico, 10% em festas e 9% em almoços/jantares de negócios.

Nosso consumidor compra seu vinho em geral no mesmo dia em que será consumido. Segundo dados da Nielsen Consulting, 42% das vendas é feita às sextas-feiras ou sábados. Em termos de datas festivas os campeões de vendas para vinhos importados são em primeiro lugar o dia dos pais, em segundo o dia dos namorados e em terceiro a black friday. Para o vinho brasileiro são as festas de fim de ano, Natal e réveillon.

3.2.2 ORIGEM DOS VINHOS CONSUMIDOS

O produto doméstico continua líder em volume, com 66,2% do mercado, ancorado pelos 54,9% de share dos vinhos de uvas não viníferas. Os vinhos importados, contudo, dominam em valor, com 66,4% de share, e vem crescendo todos os anos há três décadas em volume e valor. Em 2018 a importação cresceu 3,2%, ou seja, três vezes mais que o PIB.

3.3 CONSUMO PER CAPITA

O Brasil vive atualmente o desafio de aumentar o consumo per capita, responsável por 90% do vinho produzido no Brasil, a Serra Gaúcha tem como centro o município de Bento Gonçalves, onde se encontra o Vale dos Vinhedos, e inclui outros municípios importantes como Garibaldi, Caxias do Sul e Flores da Cunha. O consumo de vinho no Brasil supera os 2 litros per capita, segundo a consultoria, em 2019 o Brasil superou a faixa dos dois litros de vinho por habitante pela primeira vez. Os dados, divulgados pelo jornal O Estado de São Paulo, indicam que no ano passado a quantidade de total de vinho no país foi de 380,4 milhões de litros. O consumo per capita no Brasil ainda é baixo, cerca de 2 litros por habitante como média nacional. Mas este consumo é bastante regionalizado. As regiões Sul e Sudeste respondem por cerca de 80% do volume total. Segundo a Ideal Consultoria, em volumes brutos os estados de maior consumo são: São Paulo (32%), Rio de Janeiro (17%) e Rio Grande do Sul (12%), onde está 90% da produção doméstica. Em termos de consumo per capita, a posição se inverte. O Rio Grande do Sul lidera com 4,46 litros, seguido por Rio de Janeiro (4,031), com São Paulo bem atrás, com 2,85 litros. Como o Rio Grande do Sul tem seu consumo focado no vinho brasileiro, podemos dizer que em vinhos importados o Rio de Janeiro é líder.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Tabela 4- Consumo per capita de vinho no Brasil

CONSUMO PER CAPITA DE VINHO NO BRASIL		
Produção Brasileira	305.473.00	Litros
Importação	115.681.572	Litros
Estimativa de Consumo Total	421.154.572	Litros
População Brasileira	209.300.00	Litros
Consumo per capita	2,01	Litros por habitante ao ano

*** DADOS REFERENTES À PRODUÇÃO DE 2017, IBGE 2018 (adaptado pela autora)**

Com São Paulo já bastante saturado e concorrido, as regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, são as de maior crescimento, de maior potencial, e muitas vezes esquecidas por quem investe no mercado brasileiro. Lá estão 80 milhões de pessoas que consomem em média menos de 1 garrafa de vinho ao ano. Nestas regiões há bastante público interessado e carente de maior presença dos jogadores do mercado.

3.4 A DIMENSÃO DO NEGÓCIO DA VITIVINICULTURA NO BRASIL

No Brasil ainda há grande carência de informações sobre a representatividade do setor vitivinícola na economia. Além disso, há limitadas bases de dados para realizar, de maneira mais precisa, análises dessa natureza. No entanto, com base em alguns pressupostos e com os preços disponíveis no mercado, é possível obter uma estimativa dessa representatividade. A variabilidade dos preços, devido em grande parte ao elevado número de marcas e padrões, é um ponto importante a ser considerado.

Nos últimos anos, o mercado do vinho vem experimentando crescimento no Brasil. Em 2018, por exemplo, as vendas cresceram 13,31% em relação ao ano anterior, segundo o Cadastro Vinícola (parceria da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Estado do Rio Grande do Sul com o Instituto Brasileiro do Vinho e o Ministério da Agricultura). Embora tenha havido redução nas importações, os gráficos já mostravam um crescimento no consumo próximo aos 30% em cinco anos.

Com a finalidade de incrementar o consumo de vinho no Brasil, foi criada no início do ano passado a Pró-Vinho. Uma organização que reúne as principais entidades ligadas à produção da bebida no país e profissionais de outras áreas. Com a missão de “aproximar as pessoas do vinho” onde são formuladas estratégias e ações para estimular o interesse pela

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

bebida. Pelos números mais recentes, há motivos para crer que o consumo de vinho no Brasil siga crescendo.

3.5. RELAÇÃO DOS VINHOS BRASILEIROS COM O MERCADO DE EVENTOS

Quando os participantes apreciarem este produto distinto, vão contribuir com a promoção e com o desenvolvimento econômico das regiões produtoras de vinho, que ocorre ou pela visita aos vinhedos ou pelas vendas realizadas nas vinícolas e nos eventos realizados.

Enquanto atividade econômica contribui para o desenvolvimento de vinícolas no Brasil. Evento ou destino cultural que tenha o vinho como atrativo principal, traz impactos econômicos nestas localidades contribuindo significativamente mostrando que, os eventos juntamente com a indústria do vinho com o objetivo de fortalecer as relações entre as vinícolas, os produtores de eventos e clientes; adquirir experiências no segmento da vitivinicultura, além de fortalecerem suas marcas e possibilitar a venda direta, o que resulta em um aumento do fluxo dos vinhos brasileiros.

3.6. OS VINHOS PRODUZIDOS NA REGIÃO CENTRO OESTE E EVENTOS

Os eventos de vinhos são uma novidade no mercado. Nesse atual contexto podemos dizer que a comida oferecida nesses eventos não tem boa qualidade e, por conseguinte, não há uma harmonização correta por não ter profissionais capacitados e por fim oferecem vinhos de outros países não valorizando o produto e insumos produzidos na região para se oferecer uma comida de qualidade com vinho brasileiro de qualidade.

3.6 CRESCIMENTO DO CULTIVO DAS VINHAS NO BRASIL E O AUMENTO NA PRODUÇÃO, RELAÇÃO DOS VINHOS BRASILEIROS COM O MERCADO DE EVENTOS

O início da comercialização do vinho surge através do tratado de Tordesilhas onde o vinho era usado como produto de troca por ser considerado produto de maior valor, essa comercialização acontecia onde hoje são as regiões da Serra gaúcha no RS e na Região do vale, Petrolina PE.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Pensamos então, se hoje produzimos tanto, porque não temos fácil acesso a esse vinho? Pelo fato de procuramos os que cabem no nosso bolso, ou talvez pelo costume de comprar o que conhecemos que são os vinhos italianos, argentinos entre outros, e geralmente não há uma abordagem do vendedor para o cliente informando-o a respeito dos vinhos brasileiros, não se apresentando as características para que haja da parte do cliente a curiosidade em experimentar, pois para quem não conhece muito do universo dos vinhos é necessária essa abordagem, por não saberem as diferenças vai comprar sempre o mesmo rótulo porque já provou e gostou e vai comprar sempre o mesmo se não houver a abordagem de quem está vendendo, já para quem conhece vai ter a curiosidade em provar. É preciso disseminar esse conhecimento para as pessoas que não conhecem, fazendo a oferta do produto.

Há um preconceito nosso em dizer mesmo sem ter provado, que os vinhos brasileiros não são bons, ou até mesmo por ter experimentado o vinho errado por não ser um de melhor produção, ou porque acompanhou com a comida errada, ou tomou em um momento em que a temperatura não era a ideal essas são algumas das hipóteses para nos levar a dizer que o vinho brasileiro não é bom, e fazemos o compartilhamento de informações e outras pessoas vão agregando essa falta de informação a respeito dos vinhos brasileiros sem ao menos terem provado.

Qual seria a relação de consumo e mercado que faz com que não tenhamos tanto acesso ao vinho? O vinho sai da vinícola por cerca de 45% do seu preço de fabricação em impostos então ele já chega ao mercado para venda ao consumidor, com um preço alto e em alguns estados por exemplo no DF se paga uma tributação de 27% a 45% sobre o tributo que já teve, tem estados que não paga esse tributo temos como exemplo o estado GO que não paga a 2ª tributação, então é mais barato comprar vinho no GO do que no DF, porque esse valor de tributação vai ser passado para o consumidor então isso também é um entrave, porque o vinho brasileiro se torna mais caro então o que acontece deixa-se de comprar os vinhos brasileiros porque o nosso bolso não alcança, pois temos vinhos que custam de 30,00 a 280,00. Mas é preciso fazer um esforço em função disso pagando um pouco mais valorizando o que é produzido em nosso país, provando o nosso vinho, conhecer para depois fazer um julgamento.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Pode ser comprado direto da vinícola dependendo do estado, pode ser entregue de 4 a 5 dias, mas ainda é um entrave, contudo não tão grande como era anos atrás.

3.6. EVENTOS DE VINHO NO DISTRITO FEDERAL

Os diversos tipos de eventos que ocorrem no Distrito Federal são planejados e executados com uma oferta de alimentos e bebidas baseada em público e tipologia. Por meio da observação pôde-se verificar a pouca utilização dos vinhos nos eventos que são produzidos no Brasil e por produtores de eventos locais. Uma das possíveis hipóteses levantadas foi o desconhecimento da qualidade *versus* o valor dos vinhos produzidos no Brasil; e o despreparo do setor no que diz respeito à qualificação dos profissionais da área de eventos sobre vinhos de modo geral.

Debruçando-se no mercado do Distrito Federal, alguns eventos tem o vinho como protagonista, contudo é possível encontrar os vinhos em algumas adegas especializadas. Em Goiânia, Anápolis e Pirenópolis, ele é comercializado em restaurantes. Os vinhos locais não são vendidos em eventos, nem tão pouco comercializados em lojas especializadas por falta de conhecimento dos produtores da vitivinícola e produtores de eventos.

Os eventos de vinhos é uma novidade no mercado; nesse atual contexto podemos dizer, por conseguinte, que não há uma harmonização correta por não ter profissionais capacitados e por fim oferecem vinhos de outros países não valorizando o produto e insumos produzidos na região para se oferecer uma comida de qualidade com vinho brasileiro de qualidade.

O Wine and Food Festival é um evento que vem se consolidando no mercado brasileiro, unindo vinho e gastronomia, o evento já faz parte da agenda do mercado de vinhos que vem movimentando bilhões de dólares e o Brasil vem se posicionando como um dos cenários com grande potencial no curto prazo, como mostrado no tópico explicativo sobre o mercado de vinhos no Brasil. O evento oferece uma grande feira de vinhos com degustação e palestras inovadoras sobre a bebida e está espalhado por vários pontos da cidade. Além disso, grandes produtores e importadores expõem seus produtos para os consumidores conhecerem novos rótulos.

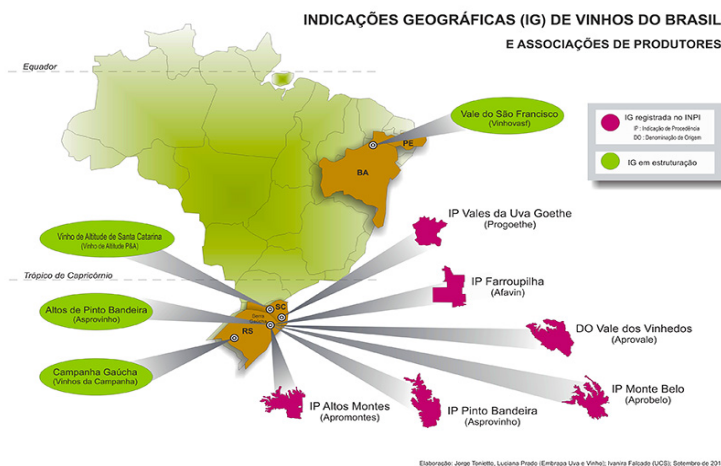
TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

4. VINÍCOLAS ATUAIS NO BRASIL

O preconceito contra o vinho brasileiro ainda é muito comum, principalmente devido à baixa difusão de bons vinhos produzidos aqui no mercado, gerando desconhecimento. Porém, a cada ano a produção nacional ganha mais força e segue aumentando suas vendas, tanto no mercado interno, quanto no externo. Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), foram produzidos 340 milhões de litros só em 2017 – um crescimento de 169% em relação ao ano anterior.

Hoje, a área de produção vitivinícola no **Brasil** soma 79,9 mil hectares. São mais de 1,1 mil **vinícolas** espalhadas pelo país, a maioria instalada em pequenas propriedades, média de dois hectares de vinhedos por família. No Brasil a viticultura apresenta características regionais distintas, com particularidades no ciclo de produção, época de colheita, cultivares, tratos culturais, tipo de produto e foco de mercado. (30/07/2017, <https://blog.vinhobr.com.br/principais-regioes-brasileiras-para-fabricacao-de-vinhos/>)

Figura 4 - Indicações Geográficas (IG) de Vinhos do Brasil



Fonte: Embrapa (2018), elaborado por Jorge Tonietto e Luciana Prado

4.1. PRINCIPAIS REGIÕES VITIVINÍCOLAS BRASILEIRAS

Com relação às regiões produtoras de vinho brasileiras, a grande concentração está na região Sul, em especial no Rio Grande do Sul, com a maior quantidade de vinícolas produtoras, seis, segundo levantamento da IBRAVIN.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

4.1.1 Planalto catarinense (SC)

São Joaquim e Bom Retiro foram os municípios escolhidos para iniciar a vitivinicultura na região catarinense no início dos anos 2000. Baixas temperaturas, altitude elevada e solos pedregosos isentos de matéria orgânica caracterizam um *terroir* propício para o cultivo de uvas viníferas que resultam em vinhos mais encorpados.

4.1.2 Campos de Cima da Serra (RS)

Nesta região, localizada ao extremo norte do Rio Grande do Sul, a 1000m de altitude, o clima frio leva as uvas à maturação lentamente, originando vinhos de alta qualidade das variedades Cabernet Sauvignon e Merlot. Diversas vinícolas estão instaladas na região, entre elas Fazenda Santa Rita, Aracuri e Vinícola Campestre.

4.1.3 Serra gaúcha (RS)

Essa região era o único pólo brasileiro de vinhos finos nos anos 70. Responsável por 90% do vinho produzido no Brasil, a Serra Gaúcha tem como centro o município de Bento Gonçalves, onde se encontra o Vale dos Vinhedos, e inclui outros municípios importantes como Garibaldi, Caxias do Sul e Flores da Cunha. A região encontra-se em altitudes entre 400 e 600 metros, solos areno-argilosos ácidos e a elevada pluviosidade. Os espumantes e os tintos são os destaques da região, que tem Casa Valduga, Salton e Miolo entre suas vinícolas.

4.1.4 Campanha gaúcha (RS)

Tendo os pampas como paisagem típica, a região fronteiriça do Brasil com o Uruguai apresenta terrenos planos e altitudes baixas, entre 100 e 200m acima do nível do mar. O clima é temperado com verões quentes e secos, menos chuvosos que a Serra Gaúcha. Os terrenos são medianamente férteis, o que leva, em geral, a vinhos menos estruturados.

Os vinhedos fronteiriços produzem uvas Tannat, Cabernet Sauvignon e Merlot entre as tintas e Riesling, Chardonnay e Gewürztraminer entre as brancas. Nos municípios de Bagé e Candiota foram aclimatadas as castas portuguesas Touriga Nacional, Alfrocheiro e Tinta Roriz.

4.1.5 Serra do Sudeste (RS)

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Esta região é um prolongamento da Campanha Gaúcha e inclui as localidades de Pinheiro Machado e Encruzilhada do Sul. Área de clima temperado, altitude mediana (cerca de 600m) e solos graníticos, a serra se mostrou adequada para o cultivo de uvas nobres tintas, como Cabernet Franc e Merlot; e brancas como Sauvignon Blanc e Malvasia.

4.1.6 Vale do São Francisco (BA/ PE)

O Vale do São Francisco é composto por 503 municípios dispostos entre Bahia e Pernambuco. Por conta do clima semi-árido, do sol forte e das chuvas escassas, o cultivo de videiras na região só foi possível graças à irrigação com a água do rio. Seus solos areno-argilosos permeáveis formam um *terroir* bastante peculiar e têm se mostrado adequados para a aclimação de videiras como Moscatel, Cabernet Sauvignon e Syrah.

Na localidade de Santa Maria da Boa Vista, no lado pernambucano, a empresa Vinibrasil elabora vinhos tintos, rosés, brancos e espumantes da linha Rio Sol. No município de Casa Nova, no lado baiano, as empresas Miolo e Lovara produzem brancos secos, brancos doces, tintos e espumantes da marca Terranova. Sem deixar de lado a marca Boticelli, pioneira de Santa Maria, onde também estão aclimatadas a Tannat, a Petit Syrah e a Ruby Cabernet.

Figura 5 - Mapa das Regiões produtoras de vinho no Brasil



Fonte: Embrapa/Ibravin, (Fonte: BRAVIN,2014)

Temos muitas vinícolas artesanais ou boutiques no país e que não conseguem produzir em uma escala para atender um determinado mercado.

4.2 CULTIVO DAS VINHAS NA REGIÃO CENTRO OESTE

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Todas as regiões do Planalto Central, principalmente no GO e DF e na Chapada Diamantina, na Bahia. Possuem terroirs com potencial para se produzir vinhos de excelente qualidade, pois as uvas se desenvolvem no melhor período possível, com grande amplitude térmica (noites frias, dias quentes e ensolarados), boa altitude (média de mil metros) e sem chuvas na colheita. A cepa principal, será a Syrah, até agora, a que melhor se adaptou.

4.3 VINÍCOLAS ATUAIS NA REGIÃO CENTRO - OESTE, INCLUINDO O DISTRITO FEDERAL

Atualmente existem 4 (quatro) vinícolas em Goiás, que produzem vinho de mesa, que ainda é um vinho rude, bem comum e sem qualidade e que não entra no mercado, ou seja, não é vendido, essas vinícolas produzem mais suco de uva. A única vinícola que produz vinho de qualidade é a do Vinhedo em Cocalzinho, município goiano a 130 km de Brasília, que produziu quatro mil garrafas e implantou um vinhedo que produziu os primeiros vinhos tintos finos do cerrado. A experiência foi tão bem-sucedida que, já na primeira colheita comercial da safra, em 2010, o Banderas, um dos rótulos produzidos, foi apontado como um dos cem melhores vinhos tintos do mundo em 2012 por uma publicação especializada em gastronomia. A Revista de gastronomia apontou o tinto como um dos cem melhores de 2012. “Temos as mesmas condições climáticas de regiões produtoras, com temperaturas semelhantes às do verão mediterrâneo. O cerrado de altitude tem dias secos e quentes e noites frias, como nos países produtores de vinho. Temos o potencial climático para termos uma grande uva e, logo, um grande vinho”. (Marcelo de Souza, médico de Brasília que produz vinhos em Goiás).

O vinho Banderas, o mais famoso produzido pelo médico, tem predominância da uva barbera Sangiovese foi considerado um dos cem melhores vinhos do mundo pela revista "Prazeres da Mesa". Já o Intrépido tem predominância de syrah.

4.4 VALORES E DESTINO DOS VINHOS PRODUZIDOS NA REGIÃO CENTRO OESTE

Sobre o preço relativamente elevado dos produtos, podemos afirmar que além da qualidade atestada por premiações, a demanda pelo vinho é maior do que a oferta. O preço do vinho tem vários reflexos. Um é a qualidade, ele compete com produtos do mesmo preço e mais caros. É um vinho raro, que mal sai do estado de Goiás, mas que pode se tornar referência nacional e atrair apreciadores da bebida para a região. Nossos vinhos são

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

destinados para o mercado de Goiânia e Brasília, área extremamente importante dentro do mercado brasileiro de vinhos. Através dessa pesquisa podemos criar uma identidade para a região e dar ênfase no consumo de vinho do cerrado, valorizando a gastronomia local, os empreendimentos turísticos regionais e, no futuro, atrair visitantes de outras regiões que vão vir aqui para comer nossa comida, se hospedar em nossas pousadas e consumir as tradições da nossa região. ”

“Nós produzimos um vinho de alta qualidade como qualquer outra região de vinho no mundo. Temos esse potencial.

No DF, é possível encontrar os vinhos em algumas adegas especializadas. Em Goiânia, Anápolis e Pirenópolis, ele é comercializado em restaurantes. Os vinhos locais não são vendidos em eventos, nem tão pouco comercializados em lojas especializadas por falta de conhecimento dos produtores da vitivinícola e produtores de eventos.

5.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista a completa transformação do mercado de vinhos no Brasil ocorrida nos últimos 15 anos, e o seu enorme potencial de crescimento, aliada à ainda incipiência do tema no país, surge a importância de pesquisar sobre a valorização e o consumo de vinhos brasileiros no Brasil, especificamente para produtores, sobre as motivações hedônicas e utilitárias do consumo quanto ao conhecimento dos profissionais e produtores.

Para isso, desenvolveu-se um estudo de caráter, quali-quantitativo, bibliográfico, utilizando como instrumento de pesquisa um formulário elaborado na plataforma Google Forms com 14 (quatorze) questões de múltipla escolha e dissertativas e estruturado descritivamente que foram arguidos nos meses de março até junho de 2021, com 49 respondentes sendo esses produtores, estudantes, organizadores e empresários de eventos e autônomos do setor; a pesquisa foi aplicada na cidade do Distrito Federal.

A pesquisa qualitativa está focada na obtenção de informações dos produtores, assim como nas interpretações do ambiente. Tende a ser menos estruturada e privilegiar a interpretação subjetiva dos atores envolvidos e os processos que conduzem aos resultados (CAUCHICK-MIGUEL, 2012).

O recorte temporal buscou identificar pesquisas realizadas no período compreendido entre 2005 a 2021. As palavras-chaves utilizadas foram: vinhos, valorizar, produção

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

acadêmico-científica enológica, trabalho de conclusão de curso, produtores de vinho, vinícolas, vitiviníferas, capacitação, produtores de eventos.

A primeira parte do processo de construção da metodologia teve como foco a estruturação do protocolo de pesquisa composto por 14 (quatorze) questões abertas, elaborado a partir do Google Forms, este norteou a revisão da pesquisa apresentada na sessão anterior.

A segunda parte da pesquisa foi complementada com dados secundários obtidos por meio de informações encontradas no *website*, referencial teórico e artigos.

Para realizar a apreciação dos dados coletados utilizou-se questões abertas do formulário, que reproduzem uma base de dados, com diversas variáveis, para estruturar e sistematizar os dados pesquisados. Estas permitiram identificar aspectos comuns e distintos entre as dificuldades da introdução dos vinhos brasileiros nos eventos do Brasil e Distrito Federal e a necessidade de uma formação adequada aos profissionais de eventos e produtores, retratando de forma verídica o significado da pesquisa.

As interpretações da pesquisa foram construídas ao longo do processo, porém já imaginadas no planejamento da pesquisa, por meio da questão norteadora e do objeto a ser investigado.

Deve-se aplicar as metodologias com qualidade para beneficiar estes processos, bem como a inserção destes métodos na produção dos eventos para uma melhor formação de profissionais tanto no Brasil quanto no Distrito Federal, de forma que esta atinja saberes profissionais entre os produtores.

Finalizada a revisão sistemática, identificaram-se alguns tópicos que possibilitaram a delimitação do objetivo desta pesquisa.

6.RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa apontam os vinhos brasileiros em curva crescente em todo o país conforme tabela 4 , contudo no Distrito Federal pôde ser observado que os produtores de eventos pouco sabem; e que há falta de capacitação profissional na área com relação a escolha dos vinhos nesse contexto a pesquisa atua como ferramenta da inserção dos vinhos brasileiros nesse mercado de eventos, contribuindo para o fortalecimento da marca e comercialização de seus produtos, valorizando um produto fabricado em nosso país.

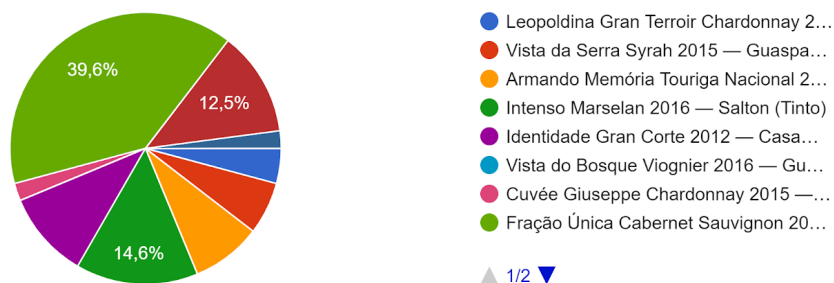
TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

O Distrito Federal e as regiões viticultoras do Brasil apresentam clima favorável para o cultivo, os resultados desta investigação ratificaram a introdução dos vinhos brasileiros nos eventos como uma promissora ferramenta de desenvolvimento econômico a ser considerada pelos empresários produtores do segmento de eventos no Brasil.

O artigo VINHOS E EVENTOS NO BRASIL: Capacitação dos profissionais de eventos no Distrito Federal, teve como respondentes produtores do setor de eventos no período de março a junho de 2021, a pesquisa obteve 49 (quarenta e nove) respostas.

Conforme o gráfico 01, quando perguntados sobre os tipos de Vinhos Brasileiros considerados interessantes dos 49 (quarenta e nove) que responderam, 39,6% consideraram o Fração Única Carbenet Sauvignon - 2014- Tinto - Casa Perine; 16,3% consideraram o Intenso Marselan - 2016 - Tinto - Salton e 12,5% não optaram por nenhum dos 10 (dez) tipos apresentados.

Gráfico 1 - Tipo de Vinhos Brasileiros considerados interessantes



Segundo o gráfico 02, a pesquisa identificou que 26,5% dos produtores pesquisados, escolhem o vinho, as degustações, refeições temáticas a serem servidos nos eventos que produzem aos participantes são por recomendações de um profissional (sommelier), sendo que também 26,5% buscam o gosto do cliente, quanto ao grau de satisfação, observados no gráfico 03 dos produtores com fornecedores a pesquisa mostrou que 62,5% estão moderadamente satisfeitos enquanto 22,9% encontram-se muito satisfeitos, e uma pequena parcela de 6,3% extremamente satisfeito.

Gráfico 2 - Consideração na escolha do vinho a ser servido nos eventos

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

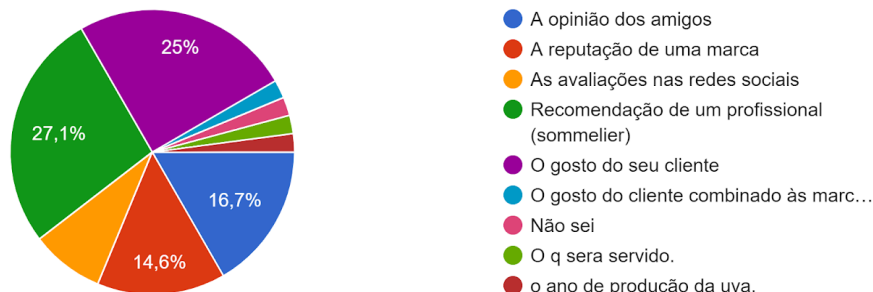
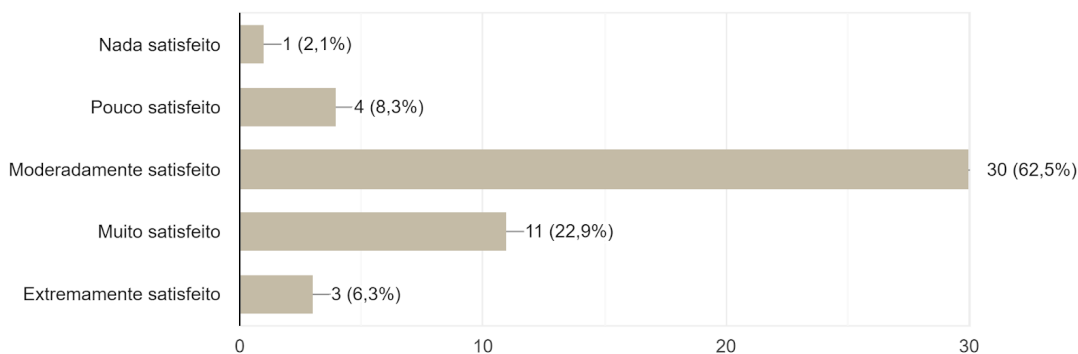


Gráfico 3- Utilização de vinhos brasileiros no DF e grau de satisfação quanto a prestação de serviços de uma forma geral.



Quanto aos serviços prestados em eventos com vinhos que tenham participado ou produzido a pesquisa mostrou como observamos no gráfico 04 que 6,3% acharam excelente e 37,5% regular. Quanto aos valores de custo dos vinhos brasileiros obtivemos resultados onde 39,6% afirmaram ser bom/regular e 8,3% afirmaram ser péssimo contra 2,1% excelente, conforme gráfico 5.

Gráfico 4 - Serviços prestados em eventos que participaram/produziram onde foi servido vinhos.

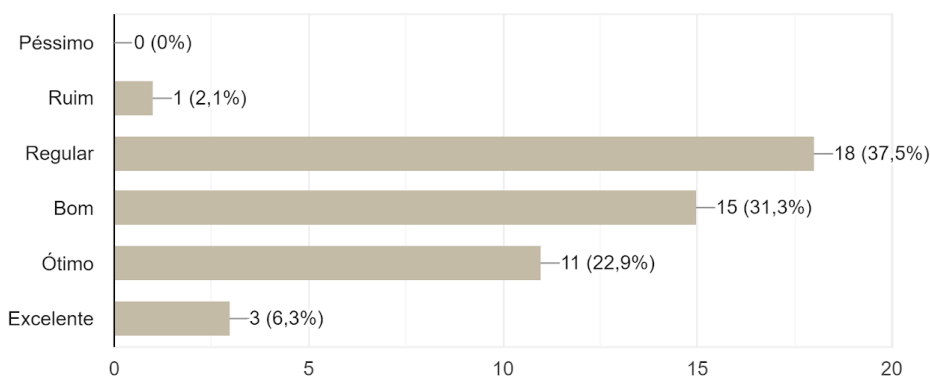
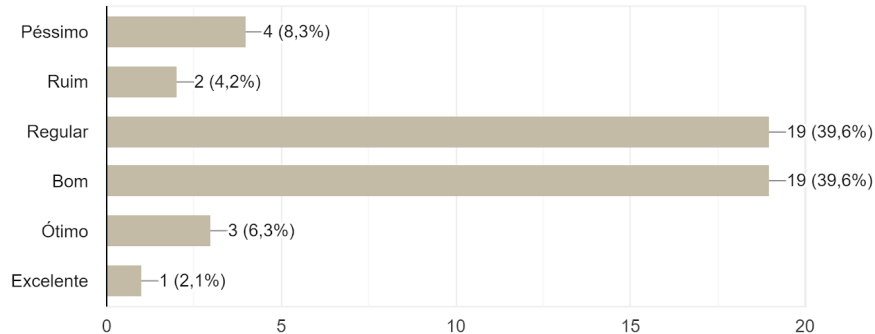


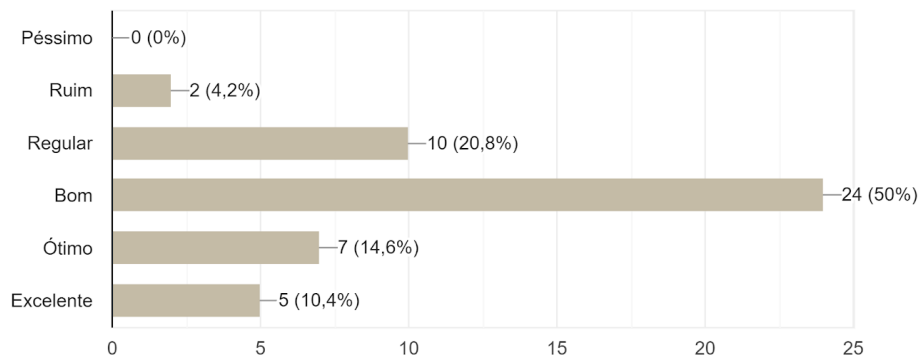
Gráfico 5 - Demonstrativo quanto aos valores dos vinhos.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO



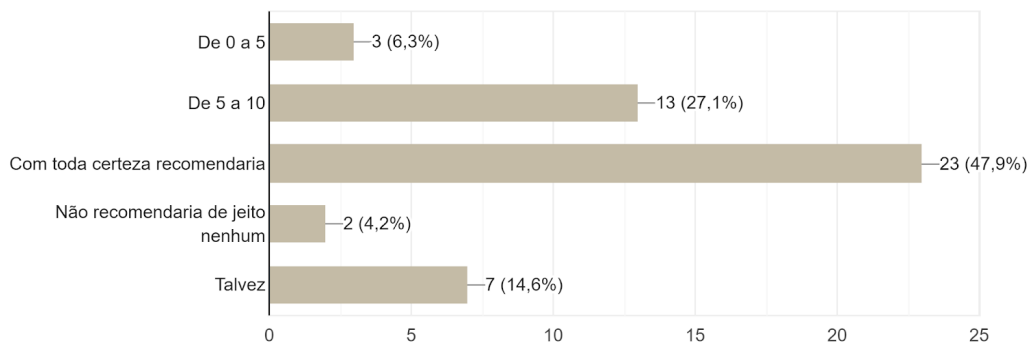
Quanto à qualidade obtivemos um resultado, segundo o gráfico 06 de 50% bom e 10,4% afirmaram ser excelente.

Gráfico 6 - Com relação à qualidade dos vinhos brasileiros.



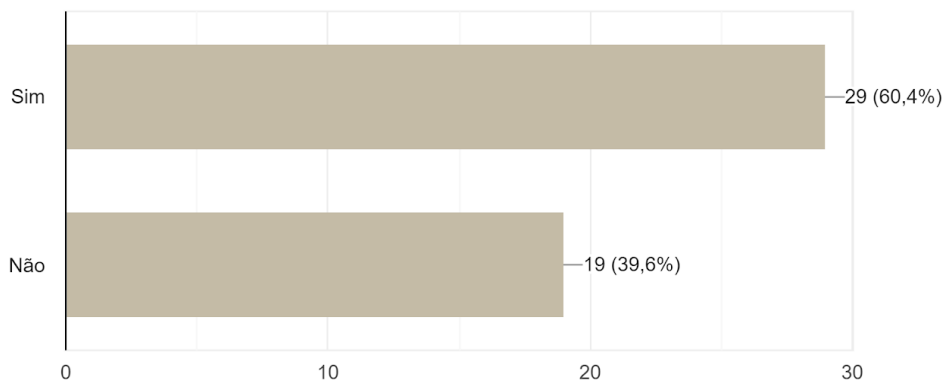
De acordo com os respondentes do gráfico 07, 47,9% afirmaram recomendar os vinhos brasileiros para execução de eventos. Já no gráfico 08, 60,4% dos respondentes afirmaram ter dificuldades para obter informações sobre vinhos brasileiros no Distrito Federal.

Gráfico 7 - Recomendação de um vinho brasileiro na execução de um evento.



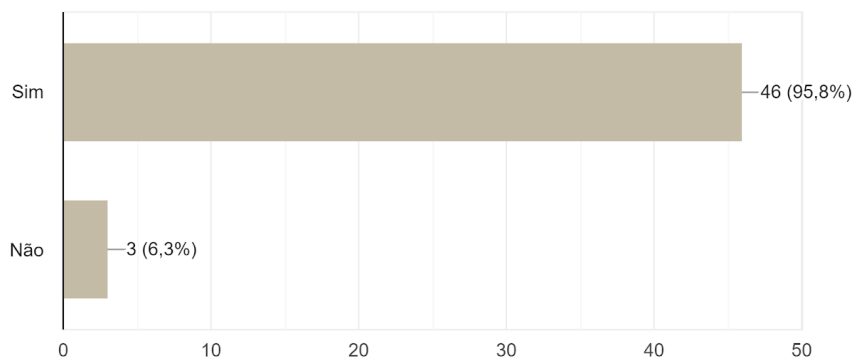
TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Gráfico 8 - Dificuldade em encontrar assuntos e/ou informações sobre vinhos brasileiros em Brasília.



Quando perguntados sobre a necessidade de local em Brasília para a formação dos profissionais da área de eventos acerca dos vinhos brasileiros, como se observa no gráfico 09 95,8% dos respondentes afirmam ser necessário um local.

Gráfico 9 - Necessidade em ter um local que capacite profissionais da área de eventos a saberem sobre os vinhos brasileiros e seu uso nos eventos.



Ao serem questionados sobre utilizarem os vinhos brasileiros nos seus eventos 62,5% afirmam o uso e 32,7% responderam nunca terem usado vinhos brasileiros como observamos nos gráficos 10 e 11.

Gráfico 10 - Utilização de vinhos brasileiros nos eventos

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

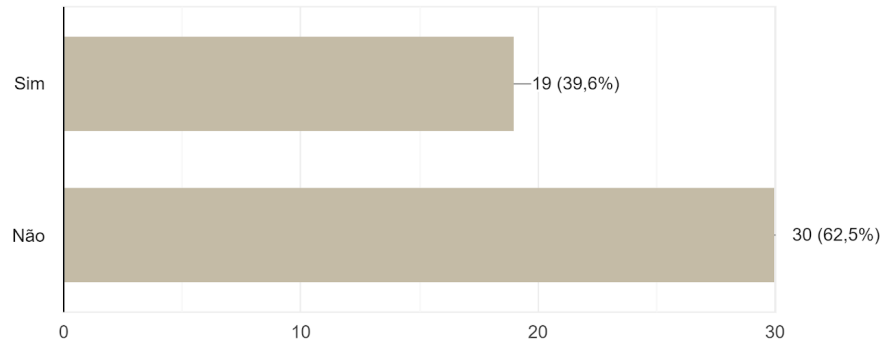
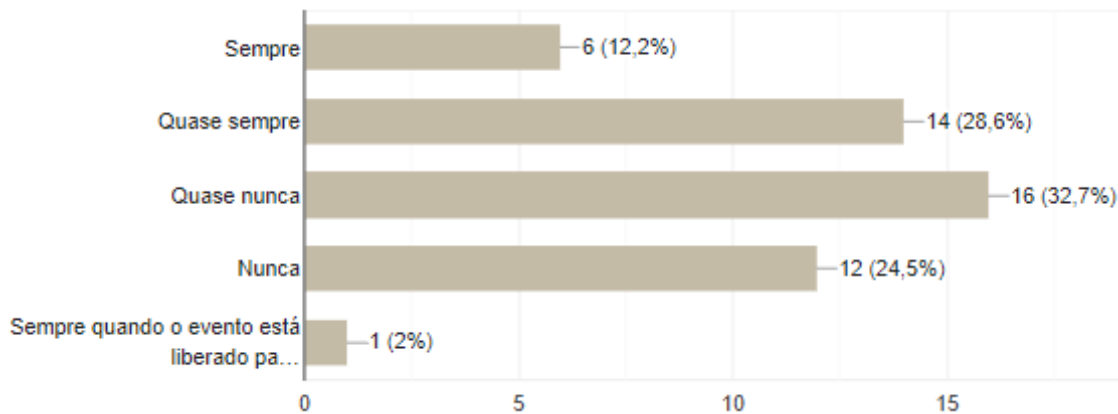


Gráfico 11-Frequência em que se utiliza vinhos brasileiros nos eventos



Nas perguntas abertas e de livre opção estruturadas na pesquisa 19 produtores afirmaram que os profissionais de eventos não estão capacitados para a escolha de um tipo de vinho a ser servido na produção de um evento. E quando questionados se os produtores possuem algum tipo de capacitação em vinhos, apenas 07 respondentes afirmaram possuir.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Teve como objetivo avaliar os pensamentos, o consumo e as motivações utilitárias do consumo de vinhos. Substancialmente, foi possível concluir que as respostas quanto ao uso do vinho obtiveram 62,5% de produtores não utilizam os vinhos brasileiros; logo, quanto aos vinhos apresentados na pesquisa os que mais trouxeram interesse foram: Fração Única 2016 e o Intense Marcelan 2016.

A valorização e o interesse em conhecer vinhos brasileiros e sua inserção nos eventos principalmente no Distrito Federal assim como o uso; juntamente com o desejo da realização de uma experiência diferenciada. Neste sentido os autores Cho et al (2014) afirmam

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

que os processos de fabricação de vinhos, assim como a degustação dos mesmos no ambiente onde são produzidos e servidos estão na lista das principais motivações dos apreciadores do vinho.

O preconceito com o vinho nacional, apesar de estar continuamente sendo quebrado, ainda é um gargalo na comercialização, principalmente dos vinhos de regiões consideradas não tradicionais. Nesse contexto, o marketing e a divulgação, assim como a consolidação de uma marca regional.

Neste cenário, os vinhos brasileiros surgem como uma atividade econômica rentável, com potencial para impulsionar o desenvolvimento regional e do país. A principal contribuição desta pesquisa é identificar a partir do momento em que se percebe que há falta de trabalhos formais de qualidade, que busquem compreender a valorização dos vinhos brasileiros nos eventos e formação qualificada no Distrito Federal, nas regiões e no Brasil.

A introdução dos vinhos brasileiros é um segmento relativamente novo, contudo, devido ao seu rápido crescimento, e reconhecida relevância econômica para diversas destinações, tem chamado atenção da comunidade acadêmica para realização de pesquisas que busquem uma melhor compreensão. Sugere-se a realização de novas pesquisas sobre a temática utilizando como unidades de pesquisas uma população maior de empreendimentos localizados na região do Distrito Federal e do Brasil.

O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do (s) autor (es).

8.REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO VINHO. Disponível em:
<http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=CAMPANHA.>
Acesso em: 24/2/2021.

ALVES, BERNADETE - BRASÍLIA É UM PARAÍSO CLIMÁTICO PARA A UVA E O VINHO, PUBLICADO 22/07/2020.
<https://bernadete.alves.com/2020/07/22/brasilia-e-um-paraíso-climático-para-a-uva-e-vinho/>
Acesso em: 19/1/2021

<https://brasildevinhos.com.br/vinho-brasileiro-os-desafios-da-producao-nacional-em-busca-da-excelencia/>

ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL, Edição 2019.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

<http://vinhosdobrasilreport.com.br/>; <http://vinhosdobrasilreport.com.br/> visitado em 16/03/2021.

Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132-144.

Clemente-Ricolfe, J.-S. Escriba-Peréz, C. Rodriguez-Barrio, J.-E.; and Buitrago-Vera, J.-M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*. Vol. 23, No. 2, July 2012, 185 –202.

Cultura Sustentável do Vinho

<<http://www.wineinmoderation.eu/pt/content/Tecnologia-e-Inova%C3%A7%C3%A3o-do->
Acesso em: 22/2/2021.

DINIZ,NAYARA ,SALAZAR;VIVIANE ,DE SOUZA;ANDERSON GOMES - CONSUMO DE VINHOS NA CIDADE DO RECIFE (BRASIL): UMA PESQUISA DA RELEVÂNCIA DOS ATRIBUTOS DA BEBIDA NO MOMENTO DA COMPRA, PUBLICADO 02-01-2017.

FALCADE, I. (Org.); MANDELLI, F. (Org.); FLORES, C. A.; FASOLO, P. J.; POTTER, R. O. Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região. Caxias do Sul: EDUCS, 1999. 144 p. (Falcade, I. e Mandelli, F., Org.).

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do vinho. “História do vinho no Brasil”<https://www.google.com/search?q=ibravin+hist%C3%B3ria+do+vinho+brasileiro&oeq=ibr&aqs=chrome.69i59j69i57j35i39j46i433j0i433j0i433j0i10j46i433.2586j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Acesso em: 23/1/2021.

IBGE. Levantamento Sistemático da Produção Agrícola – julho 2019. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/203100/1/Comunicado-Tecnico-210.pdf>. Acesso em: 17/03/2021.

In Vino Viajas - Cultura do Vinhos, Enoturismo e Turismo de Qualidade (8º site de vinhos mais acessado do Brasil), ENOEVENTOS/Alexa 2015. Blog de cultura do vinho e enoturismo da América Latina.

<https://invinoviajas.blogspot.com/2015/05/conheca-madame-do-vinho-sommeliere-que.html>
visitado em 16/03/2021

Lilla,Ciro. Introdução ao Mundo do Vinho. SÃO PAULO 2016.

MANDELLI, F.; ZANUS, M. C.; ZAT, D. A. Classificação climática dos períodos de maturação das safras vitícolas de 1977 a 2003. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 1 O., 2003, Bento Gonçalves, RS. Anais... Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. p. 186-187.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Melo, Carlos Hernesto Cabral de - PRESENÇA DO VINHO NO BRASIL, 1 janeiro 2007, Editora : De Cultura. (Baseado em cartas, documentos e relatos).

MELLO, L. M. R.; MACHADO, C. A. E. Vitivinicultura brasileira: panorama 2019. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2020. (Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico, 2014).: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1124189/vitivinicultura-brasileira-pa-norama-2019>>. Acesso em: 16/03/2021.

MELLO, L. M. R. DE - PANORAMA DA PRODUÇÃO DE UVAS E VINHOS NO BRASIL. PUBLICADO EM 2017.

Melo, Sergio de Paula Santos - O VINHO NOSSO DE CADA DIA. Ano: 1990. Editor T. A. Queiróz

Panetta, Mônica -VINHOS DA AMÉRICA DO SUL E ACOMPANHAMENTOS, © Senac-SP 2008.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; ROSA, C. J. As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior. Revista Turismo em Análise, v. 19, p. 450-471, 2008.

PROJETO VINÍCOLA BRASÍLIA ABRE NOVA FRENTE NO TURISMO NA CAPITAL. PUBLICADO 12 DE AGOSTO DE 2020.
<https://61brasil.com/2020/08/12/projeto-vinicola-brasilia-abre-nova-frente-no-turismo-na-capital/> Acesso em: 19/1/2021.

Rizzon, Luiz Antenor. Vinho tinto / Luiz Antenor Rizzon, Irineo Dall’Agnol. – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2007. 45 p.; il. – (Coleção Agroindústria Familiar). Acesso em: 28/2/2021.

Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica, vol. 19 - n. 1 - jan.- abril 2017 - Acesso em: 23/1/2021.

Roseira, Rafael -VINHOS SEM MISTÉRIO. Entenda de vinhos de forma simples, prática e descomplicada, 1ª edição Rio de Janeiro 2016.

Segredos do Mundo dos Vinhos. aspectos Gerais do mundo Vinho. Família Valduga UVIBRA- União Brasileira de Vitivinicultura. Dados estatísticos http://www.uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm visitado em 15/03/2021.

Tabela demonstrativa:
(https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-qualidade-do-vinho-brasileiro-em-numeros_5516.html)

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

TONIETTO, J.; FALCADE, I. Regiões vitivinícolas brasileiras. In: KUHN, G. 8. (Ed.). Uva para processamento: produção. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003. p. 10-14.

Vinhos no Brasil: contrastes na geografia e no manejo das videiras nas três viticulturas do país / por Giuliano Elias Pereira... [et al.]. - Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2020. 22 p. : il. color. -- (Embrapa Uva e Vinho. Documentos online, 121).

WINE IN MODERATION. Tecnologia e inovação do vinho. [s.d.].
Acesso em: 23/1/2021.

<https://digital.agrobrasil.com.br/noticias/brasil-ganhara-a-primeira-vinicola-com-safra-de-dez-produtores-do-df.html>

Acesso em: 19/1/2021.

<https://vinhocapital.com/tag/ibravin/>

<https://vinhocapital.com/2019/09/30/a-maior-feira-de-vinhos-da-america-latina-confirma-resultado-acima-das-expectativas/> visitado em 16/03/2021

<https://vinhocapital.com/tag/ibravin/>

<https://vinhocapital.com/2019/09/30/a-maior-feira-de-vinhos-da-america-latina-confirma-resultado-acima-das-expectativas/> visitado em 16/03/2021

<http://vinhosdobrasilreport.com.br/brasil-mercado-supera-a-crise-anuario-2019/> visitado em 15/03/2021.

<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1068670/panorama-da-producao-de-uvas-e-vinhos-no-brasil>

Acesso em: 26/1/2021

<https://www.meuvinho.com.br/news/219/miolo-e-a-1%C2%AA-vinicola-brasileira-a-conquistar-a-iso-22000> Acesso em 18/06/2008

www.univali.br/periodicos Acesso em: 28/2/2021

https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-historia-do-vinho-no-brasil_2629.html

<https://www.meuvinho.com.br/news/default.asp?id=219>

<https://www.revistabula.com/9902-os-10-melhores-vinhos-brasileiros/>

<https://vinicolafin.com.br/consumo-de-vinho-no-brasil-supera-os-2-litros-per-capita/>

ZANUS, M.; MANDELLI, F. Safra 2004 na Serra Gaúcha: perspectiva de vinhos tintos de alta qualidade e de sabor mais intenso. Disponível em: < www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/safra2004.pdf >.