



Mapeamento da Cadeia Produtiva Vitivinícola da Campanha Gaúcha

Jeorgia Gabriela Bertoldo

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7268-3555>

Andrea Cristina Dörr

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0219-7380>

Carine Dalla Valle

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Corumbá – Mato Grosso do Sul – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5516-289X>

João Garibaldi Almeida Viana

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0219-7380>

Resumo

A Campanha Gaúcha, localizada no Estado do Rio Grande do Sul (RS), Brasil, constitui-se como a segunda maior região produtora de vinhos do estado e uma das mais relevantes no cenário nacional. Apesar de a soja e a pecuária de corte predominarem na região, a cadeia produtiva vitivinícola se destaca por agregar valor econômico e apresentar potencial de sustentabilidade ambiental. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo mapear a cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e analisar as perspectivas para seu desenvolvimento, identificando suas potencialidades e desafios. A pesquisa, de abordagem qualitativa e caráter exploratório-descritivo, envolveu a coleta de dados junto a dezoito vinícolas associadas à Associação Vinhos da Campanha Gaúcha, por meio de entrevistas semiestruturadas. Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontam que a vitivinicultura na Campanha Gaúcha apresenta vantagens competitivas ligadas ao clima, relevo e organização institucional, o que favorece a produção de vinhos finos e o crescimento do setor. Apesar de desafios como infraestrutura e dependência de insumos externos, a cadeia produtiva mostra perspectivas de expansão e fortalecimento no desenvolvimento regional, especialmente na produção de vinhos e no fortalecimento do enoturismo, agregando valor à uva cultivada na região.

Palavras-chave: Agronegócio. Cadeia Produtiva. Vitivinicultura. Campanha Gaúcha.

Mapping the Wine Production Chain of Campanha Gaúcha

Abstract

The Gaúcha Campaign, located in the state of Rio Grande do Sul (RS), Brazil, is the second largest wine-producing region in the state and one of the most important in the country. Although soybeans and beef cattle predominate in the region, the wine production chain stands out for adding economic value and offering potential for environmental sustainability. In this context, this study aims to map the wine production chain in the Campanha Gaúcha and analyze the prospects for its development, identifying its potential and challenges. The research, which was qualitative and exploratory-descriptive in nature, involved collecting data from eighteen wineries associated with the Associação Vinhos da Campanha Gaúcha (Wines of the Campanha Gaúcha Association) through semi-structured interviews. Content analysis was used to analyze the data. The results indicate that viticulture in the Campanha Gaúcha has competitive advantages linked to climate, terrain, and institutional organization, which favor the production of fine wines and the growth of the sector. Despite challenges such as infrastructure and dependence on external inputs, the production chain shows prospects for expansion and strengthening in regional development, especially in wine production and the strengthening of wine tourism, adding value to the grapes grown in the region.

Keywords: Agribusiness. Production Chain. Viticulture. Campanha Gaúcha.

Cartografía de la cadena de producción del vino Campanha Gaúcha

Resumen

La Campaña Gaúcha, situada en el estado de Rio Grande do Sul (RS), Brasil, es la segunda mayor región productora de vinos del estado y una de las más importantes del panorama nacional. Aunque la soja y la ganadería de corte predominan en la región, la cadena productiva vitivinícola destaca por agregar valor económico y presentar potencial de sostenibilidad ambiental. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo mapear la cadena productiva de la vitivinicultura en la Campanha Gaúcha y analizar las perspectivas para su desarrollo, identificando sus potencialidades y desafíos. La investigación, de enfoque cualitativo y carácter exploratorio-descriptivo, implicó la recopilación de datos de dieciocho bodegas asociadas a la Asociación Vinos de la Campanha Gaúcha, mediante entrevistas semiestructuradas. Para el análisis de los datos se utilizó la técnica de análisis de contenido. Los resultados indican que la vitivinicultura en la Campanha Gaúcha presenta ventajas competitivas relacionadas con el clima, el relieve y la organización institucional, lo que favorece la producción de vinos finos y el crecimiento del sector. A pesar de retos como la infraestructura y la dependencia de insumos externos, la cadena productiva muestra perspectivas de expansión y fortalecimiento en el desarrollo regional, especialmente en la producción de vinos y en el fortalecimiento del enoturismo, agregando valor a la uva cultivada en la región.

Palabras clave: Agronegocio. Cadena productiva. Vitivinicultura. Campanha Gaúcha.

1 Introdução

A cadeia produtiva da vitivinicultura compreende um sistema integrado que inicia no cultivo da videira, passa pela vinificação e processamento industrial, e culmina na comercialização e consumo de produtos derivados da uva, como vinhos,

sucos e espumantes. Trata-se de uma atividade marcada pela forte relação com o território, identidade cultural e elevado valor agregado (Borsellino *et al.*, 2020).

Nesse contexto, a governança institucional assume papel central na articulação dos diferentes atores envolvidos na cadeia do vinho e do turismo. Pesquisas de Dolci *et al.* (2023), Tonietto *et al.* (2022) e Manfio *et al.* (2019) evidenciam a importância da vitivinicultura como alternativa de diversificação das atividades agropecuárias, tradicionalmente associadas a baixo valor agregado, além de destacar sua contribuição para o desenvolvimento regional, geração de empregos, instalação de vinícolas e expansão do turismo rural (Dolci *et al.*, 2023; Tonietto *et al.*, 2022; Manfio *et al.*, 2019).

De acordo com Santini *et al.* (2021), a estrutura da cadeia vitivinícola deve ser entendida como um ecossistema que integra fornecedores de insumos (como viticultores, produtores de mudas e fertilizantes), vinícolas, distribuidores, instituições reguladoras e consumidores. O mapeamento desse ecossistema revela gargalos logísticos, assimetrias de informação e oportunidades de agregação de valor, fornecendo subsídios importantes para políticas públicas e estratégias de desenvolvimento territorial.

No Brasil, a vitivinicultura tem expressivo impacto socioeconômico, com participação relevante na geração de empregos diretos e indiretos. Segundo Pereira (2021), a cadeia produtiva pode ser segmentada em três elos principais: o primário (produção de uvas), o industrial (processamento e vinificação) e o terciário (logística, distribuição e comercialização). A integração eficiente entre esses elos é determinante para o aumento da competitividade do setor.

O fortalecimento da vitivinicultura nacional tem sido impulsionado por políticas de Indicação Geográfica (IG), que já reconhecem mais de nove regiões vitivinícolas no Brasil até 2024, conferindo maior valorização territorial aos produtos (INPI, 2024). Em paralelo, o Cadastro Vitícola Nacional, implementado em 2023 pelo Ministério da Agricultura (MAPA) e Embrapa, busca sistematizar informações sobre a produção de uvas no país, oferecendo suporte técnico e estatístico ao planejamento de políticas públicas (MAPA, 2023). De acordo com o IBGE (2023), a produção brasileira de uvas alcançou 1,58 milhão de toneladas, das quais cerca de 48% foram destinadas à vinificação.

No Rio Grande do Sul, principal polo vitivinícola do país, a safra de 2021 registrou 735 milhões de quilos de uvas (UVIBRA, 2022). O Cadastro Vitícola Nacional identificou, nesse estado, mais de 1.100 viticultores ativos e uma área superior a 13 mil hectares cultivados, majoritariamente com cultivares americanas e híbridas (MAPA, 2023). Na Campanha Gaúcha, em particular, o mapeamento da cadeia evidenciou a relevância da coordenação institucional entre produtores, cooperativas e entidades de fomento, consolidada com o reconhecimento da IG “Vinhos da Campanha”.

Segundo Corrêa *et al.* (2022), “a governança territorial foi decisiva para a consolidação de um polo vitivinícola competitivo no bioma Pampa”. Atualmente, a região da Campanha Gaúcha se destaca tanto pelo volume – com produção média de 10 milhões de garrafas de vinho ao ano – quanto pela qualidade, movimentando mais de R\$ 500 milhões anuais (Associação Vinhos Da Campanha Gaúcha, 2022).

A partir disso, tem-se a seguinte problemática: quais são as potencialidades e os desafios da cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, e de que maneira a coordenação entre seus agentes e elos pode contribuir para o

fortalecimento da identidade territorial, a inclusão produtiva e a sustentabilidade de longo prazo do setor? Partindo do pressuposto de que a vitivinicultura na Campanha Gaúcha possui elevado potencial de desenvolvimento econômico e territorial, apoiado pela identidade regional e pelo reconhecimento da IG, sua consolidação depende da articulação institucional entre os diferentes elos da cadeia, da superação de gargalos logísticos e da implementação de políticas públicas que promovam integração, competitividade e sustentabilidade socioambiental.

Diante da seguinte problemática, o objetivo do presente estudo está em mapear a cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e analisar as perspectivas para seu desenvolvimento. A estrutura do trabalho organiza-se em cinco etapas: introdução; fundamentação teórica; materiais e métodos; análise e discussão dos resultados; e, por fim, conclusões.

2 Visão Sistêmica dos Sistemas Agroindustriais (SAGs)

As primeiras discussões sobre o conceito de agronegócio iniciaram por volta do ano de 1957, pelos estudiosos John Davis e Ray Goldberg, em Harvard, surgindo o conceito de “*agrobusiness*”, o qual hoje tem mesmo significado de agronegócio. Davis e Goldberg (1968) abrangem o conceito *agrobussines* ao acrescentar a participação dos atores envolvidos em todas as esferas agrícolas, na produção, no processamento e na distribuição de um produto no aspecto teórico da *commodity system approach*.

A visão sobre Sistemas Agroindustriais (SAGs) está direcionada à uma estrutura institucional e econômica composta por segmentos interdependentes, cuja análise exige uma visão sistêmica e integrada das cadeias agroalimentares” (Zylbersztajn, 2005, p. 388). Para Zylbersztajn e Farina (1999) os SAGs são redes organizacionais compostas por diversos agentes que operam de forma coordenada ao longo das cadeias produtivas, desde a produção de insumos até o consumo final.

Destarte, os SAGs são estruturas complexas formadas por redes de agentes econômicos que atuam de forma articulada em torno de cadeias produtivas agroalimentares, estes sistemas englobam desde a produção de insumos até a transformação, distribuição e consumo de produtos agropecuários e agroindustriais, com o objetivo de gerar valor agregado ao longo da cadeia (Batalha, 2012; Zylbersztajn; Farina, 1999).

A lógica dominante é a de eficiência econômica, verticalização e padronização dos processos, com forte presença da agroindústria e da logística de larga escala. Assim, “os sistemas agroindustriais se estruturam como cadeias coordenadas por mecanismos contratuais ou verticais, com foco em produtividade, segurança alimentar e acesso a mercados globais” (Wilkinson, 2021, p. 344).

Logo, os Sistemas Agroalimentares Alternativos (SAAs) emergem como uma crítica e uma alternativa ao modelo hegemônico dos SAGs. Eles priorizam a produção local, a agroecologia, os circuitos curtos de comercialização, e relações sociais baseadas na solidariedade e na sustentabilidade (Hinrichs, 2021; Grisa; Schneider, 2020). Nesses sistemas, os elos da cadeia são articulados por redes de confiança e governança territorial.

Os SAAs são construídos a partir da valorização dos territórios, da cultura alimentar e da coesão social, contrapondo-se à lógica do agronegócio globalizado” (Grisa; Schneider, 2020, p. 48). Na perspectiva das cadeias produtivas, os SAGs tendem a ser lineares, hierarquizados e orientados por grandes players corporativos, enquanto os SAAs assumem formas mais horizontais, descentralizadas e contextualizadas territorialmente (Filippi; Souza, 2022).

A análise de *filières* é também fundamental para compreender a coordenação vertical e a estrutura de poder nas cadeias agroindustriais, onde o foco está na sucessão das atividades associadas verticalmente necessários para produzir produtos relacionados, essa transformação ocorre por meio de uma commodity pronta para o comprador (Davis; Goldberg, 1968). Posto isso, essa perspectiva é útil tanto para diagnósticos econômicos quanto para formulação de políticas públicas e estratégias de desenvolvimento territorial.

2.1 A cadeia produtiva da vitivinicultura

Uma cadeia produtiva consiste em um sistema composto por múltiplos elementos e processos interconectados e interativos, incluindo sistemas de produção, fornecedores de insumos e serviços, processamento e processamento de manufatura, agentes de distribuição e comercialização e o fornecimento de bens e serviços para o consumidor final. Este conjunto de processos, segundo Zylbersztajn e Neves (2000), são ligados por interesse e objetivos comuns, formando um sistema e subsistema.

Segundo Farina (2000), ao analisar uma cadeia, é necessário considerar uma série de fatores, dos quais se destacam: (a) fatores relacionados à macroestrutura à qual a cadeia está inserida, restrições impostas devido a essa estrutura; (b) diferentes tipos de processos ocorrem na cadeia, como compra e venda, troca de informações, estabelecimento e renegociação de acordos, etc., e, (c) os comportamentos dos atores formadores da cadeia, bem como das organizações vinculadas. Batalha (2021) demonstra que as cadeias agroindustriais são passíveis de serem segmentadas e está segmentação pode variar conforme o objetivo da análise e o produto a ser analisado.

Assim é possível encontrar falhas ou potencialidades e identificar gargalos, estratégias de mercado e todos os movimentos da cadeia (Farina, 2000). Neste viés, a governança institucional nas cadeias produtivas diz respeito aos mecanismos de coordenação e controle que regulam as interações entre os elos da cadeia.

Segundo Gereffi (2020, p. 103) a “governança em cadeias produtivas representa a forma como se organizam as relações de poder, informação e controle ao longo da cadeia, influenciando a distribuição de valor e o acesso a mercados”, em suma, envolve contratos, normas, políticas públicas, instituições formais e informais, bem como formas de cooperação e poder entre os agentes.

Conforme Triches, Siman e Caldart (2004), os elos básicos da cadeia são caracterizados pelos viveiros, pelos produtores de uvas para produção de vinhos; pelas vinícolas que industrializam a uva para produção de vinho. Entre essas duas pontas estão os canais de comercialização e de distribuição de matérias-primas, passando pelas unidades de processamento e de industrialização e novamente a

distribuição dos produtos até a comercialização via atacado e varejo ou venda direta até o consumidor final.

Posto isso, compreender a cadeia produtiva implica investigar a complexidade que envolve todas as etapas da cadeia bem como a governança, ou seja, desde produtores de vinho, agências de turismo, autoridades públicas, comunidades locais e até os demais atores do território. Este contexto impulsiona não só a transformação da cadeia produtiva da vitivinícola, mas também as narrativas, hospitalidade e identidade cultural (Pencarelli *et al.*, 2021).

2.1.1 Etapas da cadeia produtiva vitivinícola

De acordo com Sarmiento (2017), a cadeia produtiva inicia com a formação de vinhedos, o que inclui viveiros, fornecedores de mudas certificadas, fertilizantes, defensivos agrícolas, irrigação e tecnologia genética, esta etapa influencia diretamente a qualidade do vinhedo e a sustentabilidade do cultivo. Segundo Rizzon *et al.* (2020), a origem genética da videira e os insumos utilizados na produção têm impacto direto na qualidade e na rastreabilidade do vinho.

A segunda etapa é o cultivo das uvas, que abrange atividades como a fertilização e a poda, onde ocorre o manejo dos vinhedos, fatores como terroir, clima, práticas de poda e colheita determinam as características da uva que, de acordo com Tonietto e Pereira (2022) a viticultura é o elo de base da cadeia e determina, em grande parte, o potencial enológico das uvas.

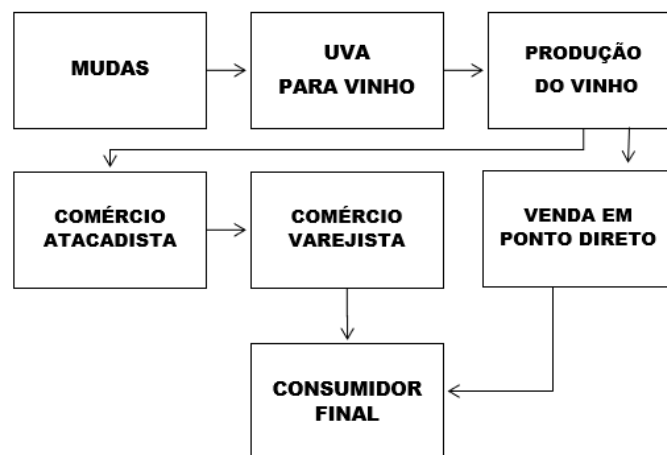
A terceira etapa refere-se a colheita e a vinificação, compreendendo os processos de fermentação, envelhecimento e estabilização. Esta etapa é tecnicamente complexa e envolve decisões que afetam o estilo, a qualidade e a durabilidade do vinho, ou seja, a vinificação é o coração da cadeia produtiva, onde o valor simbólico e sensorial do vinho começa a ser construído (Pencarelli *et al.*, 2021).

A etapa seguinte diz respeito ao processo de engarrafamento, com a entrada do vinho em uma máquina engarrafadeira, de onde é transvasado para a garrafa, inclui rotulagem, uso de garrafas, rolhas, caixas e design de produto. É uma etapa essencial para o posicionamento de mercado e a percepção de valor pelo consumidor que, conforme Alonso e Liu (2021) a embalagem é parte estratégica do marketing sensorial do vinho, influenciando decisões de compra e percepção de qualidade.

E por último, após o processo de amadurecimento nas garrafas em adegas, ocorre a etapa final que é a distribuição e consumo abrangendo fases como escolha dos canais de abastecimento (varejo, e-commerce, exportação, distribuidores, lojas especializadas e vendas diretas em vinícolas), incluindo as estratégias de marketing e comercialização (Sánchez-Pérez *et al.*, 2023). Por fim, tem-se a etapa de consumo e enoturismo, onde o consumidor final pode experimentar o produto em diferentes contextos, incluindo visitas a vinícolas, degustações e experiências enoturísticas, assim, o enoturismo agrega valor à cadeia ao conectar o consumidor à origem do produto e às histórias que o cercam (Mitchell; Hall, 2020).

A Figura 1 ilustra a estrutura central da cadeia da vitivinicultura composta por seus elos.

Figura 1 - Estrutura da cadeia da uva e do vinho



Fonte: Elaborado pelos autores (2023) com base Triches, Siman e Caldart (2004).

A partir da abordagem da cadeia produtiva permite compreender todas as etapas, desde o cultivo da uva, passando pela vinificação, até o consumo e a experiência turística, e como o enoturismo se articula ao longo dos elos da produção do vinho. Deste modo, este estudo se propõe a compreender um conjunto articulado de atividades que vão desde a produção de insumos agrícolas até a comercialização e o consumo final de vinhos e seus derivados.

2.2 O Ambiente Organizacional

A teoria da Economia Institucional pressupõe que o ambiente organizacional é composto por instituições formais e informais que moldam o comportamento dos agentes econômicos e das organizações. Segundo o autor North (1990), essas instituições definem as “regras do jogo” influenciando os incentivos, custos de transação, formas de coordenação e a estabilidade dos sistemas produtivos.

As instituições são elementos determinantes do desempenho das organizações rurais, portanto, para compreender as dinâmicas do mundo rural é indispensável entender o comportamento humano, o qual se expressa nos hábitos, ações e regras estabelecidos pelos indivíduos, e sua relação com o tempo (Viana et al., 2020). Conforme os autores os sistemas produtivos são formados por uma complexidade de instituições, que foram moldadas ao longo do tempo através do compartilhamento de hábitos, tradições e culturas (Viana et al., 2020).

O ambiente organizacional, portanto, refere-se ao conjunto de condições externas e internas que influenciam o funcionamento das organizações inseridas em uma cadeia produtiva. Azevedo (2000) destaca que órgãos e instituições, que atuam como estimuladores e reguladores da atividade produtiva, são estruturas criadas para dar suporte ao funcionamento da cadeia, tais como institutos de pesquisa, associações, órgãos governamentais.

Para Porter e Kramer (2021) o ambiente organizacional nas cadeias produtivas é dinâmico e afeta diretamente a eficiência, a inovação e a capacidade de adaptação das empresas aos desafios do mercado global. O ambiente organizacional, nessa ótica, não é neutro: ele modela os incentivos econômicos e afeta a eficiência das

organizações ao condicionar suas escolhas estratégicas, suas capacidades de adaptação e seus arranjos contratuais.

Posto isso, este ambiente inclui fatores institucionais, tecnológicos, mercadológicos, regulatórios e socioculturais que moldam estratégias, estruturas e relações entre os agentes econômicos. Neste viés, a governança institucional também está relacionada ao desenvolvimento territorial e ao fortalecimento de cadeias produtivas locais que, segundo Wilkinson (2021), o sucesso de políticas públicas e arranjos produtivos depende de instituições locais fortes, redes de cooperação e participação dos atores locais.

A partir disso, a compreensão do ambiente institucional possibilita ações e políticas visando mais eficiência na produção, redução de riscos e incertezas e também na gestão de conflitos (Valle; Dorr, 2020). Ainda, Segundo Scott (2014), o ambiente institucional exerce influência sobre as organizações e sua análise contribui para entender a inserção das organizações em contextos de cadeias globais ou territoriais de valor.

Dito isso, a construção de governança institucional eficiente em cadeias produtivas exige a articulação entre Estado, mercado e sociedade civil, com foco na inclusão, na sustentabilidade e no território (Wilkinson, 2021). Assim, o ambiente organizacional é tanto um espaço regulado economicamente (custos, contratos, incentivos), quanto um campo institucional simbólico, onde os atores buscam reconhecimento e aceitação por meio da aderência a práticas consideradas legítimas daquele território.

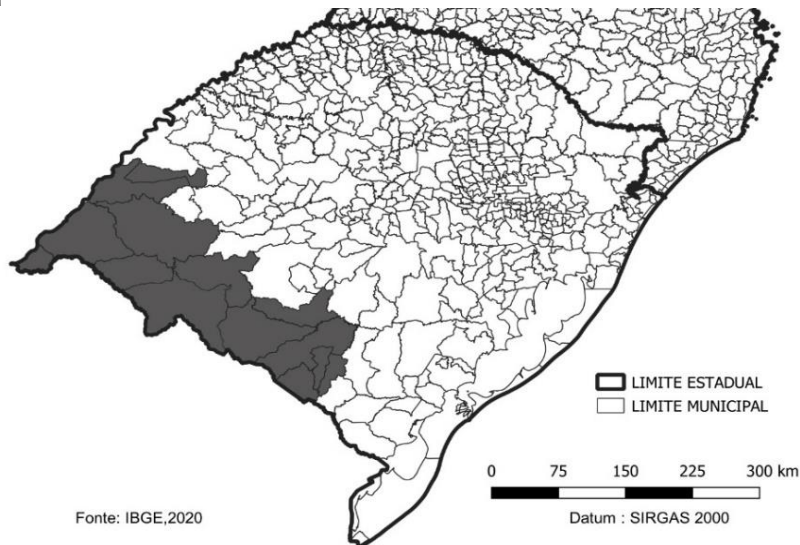
3 Materiais e Métodos

Em relação à tipologia para alcançar o objetivo da pesquisa, este estudo classifica-se como qualitativo, de caráter exploratório-descritivo. De acordo com Stake (2011), uma pesquisa qualitativa não utiliza análise de dados estatísticos, obtém-se através deste método, dados descritivos. Define-se este estudo como exploratório-descritivo em função de objetivar-se a obtenção de maiores informações sobre o tema e com isso facilita a realização de novos estudos.

Os estudos exploratórios servem, de forma geral, para familiarizar o pesquisador com um assunto o qual tenha dúvidas. Assim como os estudos exploratórios servem fundamentalmente para descobrir e pressupor, os estudos descritivos são úteis para mostrar com precisão os ângulos ou dimensões de um contexto ou situação (Sampieri, Collado; Lucio, 2013).

A região da Campanha Gaúcha está localizada no Bioma Pampa, parcela sudoeste do estado do Rio Grande do Sul, uma região vitivinícola que começou a se fortalecer na década de 1980. A área que representa a Associação Vinhos da Campanha Gaúcha é constituída pelos territórios dos seguintes municípios: Aceguá, Barra do Quaraí, Candiota, Hulha Negra, Itaqui, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana. Além de alguns distritos que fazem parte dos seguintes municípios: Alegrete, Bagé, Dom Pedrito e Lavras do Sul (IBGE, 2020), como mostra a Figura 2.

Figura 2 - Mapa de localização: Municípios de atuação da Associação Vinhos da Campanha



Fonte: Elaborado pelos autores (2023), com base IBGE (2020).

A vegetação local proporciona condições favoráveis a atividade pastoril, juntamente as culturas de lavoras anuais. A pecuária extensiva já é consolidada na região há mais de 300 anos, dessa forma se faz presente na cultura e tradição regional, além disso, contribui com a renda de diversas famílias (Sarmiento, 2017).

De acordo com dados do IBGE (2010), a agropecuária tem grande importância na economia local, e uma representatividade maior em relação à média estadual, enquanto a média estadual do setor é 8% do Valor Bruto da Produção (VBP), o COREDE Campanha, responde por 17,2% do VBP. Entretanto, a indústria tem participação menos expressiva do que a média do Estado, a qual representa 25,2%, enquanto o COREDE Campanha apenas 20,6% (IBGE, 2010).

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de entrevistas semiestruturadas que, conforme indica Stake (2011), auxiliam a compreensão de fenômenos sociais. Para a identificação das interações entre os segmentos da cadeia vitivinícola foram realizadas 21 entrevistas – com vitivinicultores ou agentes ligados as vinícolas – as quais fazem parte da Associação Vinhos da Campanha. A justificativa da escolha destas vinícolas se deu por possuírem uma representatividade de 31% de todo o vinho tinto produzido no Brasil (EMBRAPA, 2021).

Na Tabela 1, apresenta-se o mapeamento das vinícolas que compõem a Associação Vinhos da Campanha e a sua respectiva localização.

Tabela 1 – Mapeamento das vinícolas que compõem a Associação Vinhos da Campanha (2023).

Vinícola	Município
Almabaska	Santana do Livramento/RS
Almadén (Miolo)	Santana do Livramento/RS
Batalha Vinhas & Vinhos	Candiota/RS
Bodega Sossego	Uruguaiana/RS
Bueno Wines	Candiota/RS

Campos de Cima	Itaqui/RS
Cerros de Gaya	Dom Pedrito/RS
Cordilheira de Santana	Santana do Livramento/RS
Dunamis	Dom Pedrito/RS
Estância Guatambú	Dom Pedrito/RS
Estância Paraizo	Bagé/RS
Nova Aliança Coop.	Santana do Livramento/RS
Peruzzo Vinhas & Vinhos	Bagé/RS
Pueblo Pampeiro	Santana do Livramento/RS
Routhier & Darricarrère	Rosário do Sul/RS
Salton	Santana do Livramento/RS
Seival Estate (Miolo)	Candiota/RS
Vinhética	Santana do Livramento/RS

Fonte: Elaborado pelos autores (2023), com base na Associação Vinhos da Campanha.

As entrevistas com os agentes vitivinícolas ocorreram de forma virtual, por meio de perguntas abertas enviadas em arquivo word via e-mail e ferramenta Google meet, no período de setembro a novembro de 2023. Também foram entrevistados representantes, de algumas das principais instituições vinculadas ao setor, conforme instrumento de coleta, sendo elas: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Uva e Vinho; Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e; Universidade Federal do Pampa. A tabela 2 apresenta, o demonstrativo dos agentes envolvidos na pesquisa de campo.

Tabela 2 - Demonstrativo dos agentes envolvidos na pesquisa.

Agentes	Instrumento de coleta	Técnica de análise
15 vitivinicultores (A) 3 atores institucionais: Embrapa (B); Emater (C); Unipampa (D) 3 atores organizacionais: associação de produtores (E) e sindicato (F)	Entrevista semiestruturada	Análise de conteúdo

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), onde todo o conjunto de dados foi transcrito e organizado por meio de categorias, definidas a priori, em consonância com o objetivo de pesquisa e com o referencial teórico. As categorias de análise são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Categorias de análise.

Categoria	Dimensões	Descrição	Autores
Cadeia Produtiva	Econômica	Principais regiões produtoras; Importação e Exportação; Relevância econômica.	Sarmento (2017); Silveira e Protas (2021)
	Ambiente organizacional	Estimuladores e reguladores da atividade produtiva.	Azevedo (2000); Viana et al. (2020); DallaValle; Dorr (2020).

	Descrição	Caracterização dos segmentos componentes; Inter-relações entre atores.	Zylbersztajn; Neves (2000) Batalha (1997).
--	------------------	--	--

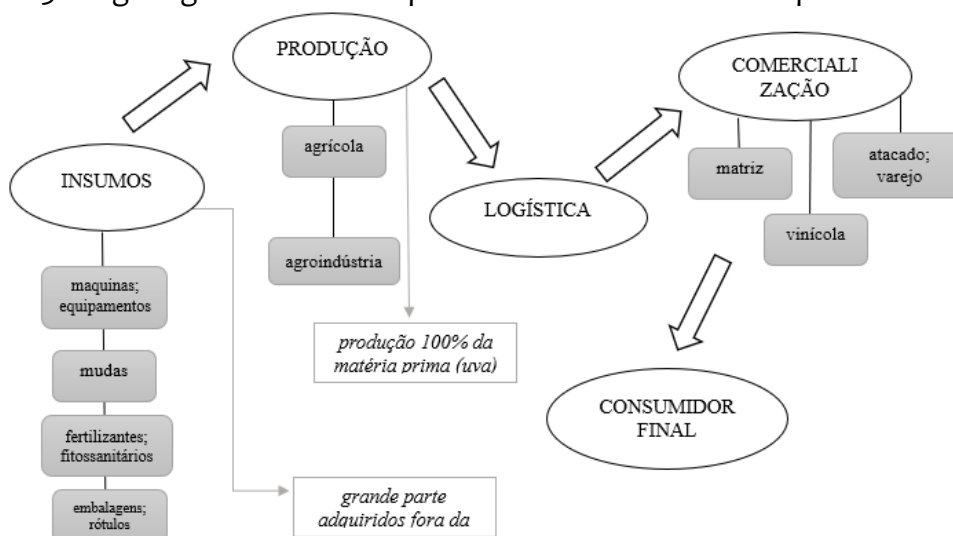
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

4 Resultados e Discussões

4.1 Mapeamento da cadeia vitivinícola

A cadeia produtiva vitivinícola da Campanha Gaúcha é composta por diversos agentes e elos, cada um tem seu papel individual, os quais serão abordados nesta seção. A Figura 3 apresenta a caracterização a montante e a jusante correspondente a cadeia produtiva vitivinícola da Campanha Gaúcha.

Figura 3 - Organograma da cadeia produtiva vitivinícola da Campanha Gaúcha.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023), com base os dados da pesquisa.

Os dados revelam que as vinícolas são integradas, ou seja, o produtor e o processador são o mesmo agente. De acordo com estudos conduzidos por Pomarici et al. (2020), a cadeia vitivinícola integra atividades agrícolas e industriais, em um processo contínuo que envolve múltiplos agentes, como produtores rurais, cooperativas, vinícolas, distribuidores e consumidores.

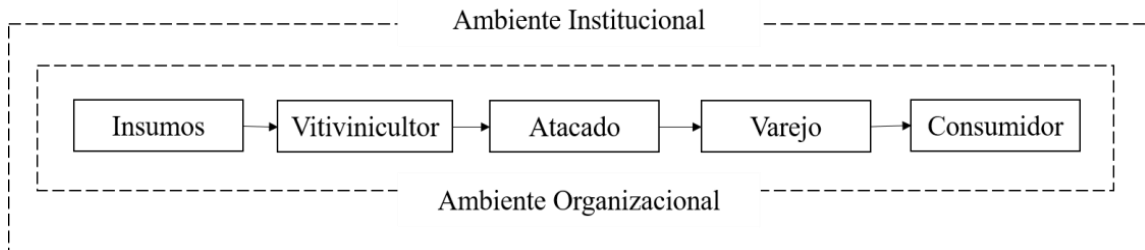
Contudo, de acordo com os dados da pesquisa, em alguns casos analisados, a vinícola não consegue produzir toda uva que necessita, e por isso, compra uva de terceiros, neste caso, vitivinicultores ligados a associação de produtores. Uma das justificativas apresentadas refere-se à qualidade das uvas, fator determinante para a qualidade do produto final (o vinho).

“Como todos bem sabem, a uva é matéria prima base da bebida, ela é a maior determinante da qualidade do vinho, portanto, é imprescindível que tu colhas um fruto de qualidade, para um bom produto final” (Entrevistado A.4).

Neste sentido, torna-se imprescindível ter maior controle sobre a origem das frutas com intuito de garantir altos níveis de qualidade, mesmo que isso represente

aumento de custos de produção. Na Figura 4, é ilustrada a integração entre os elos da cadeia produtiva.

Figura 4 - Integração da produção e industrialização vitivinícola.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Um dos principais elos que constituem a cadeia produtiva vitivinícola são os fornecedores de insumos. Neste estudo, grande parte dos fertilizantes, defensivos, embalagens, rolhas, e dos equipamentos industriais e agrícolas não são adquiridos regionalmente, mas sim em outras regiões do estado e país, como a região da Serra Gaúcha. No Quadro 2 é demonstrado a localização dos principais fornecedores de insumos para os vinhedos.

Quadro 2 - Localização dos principais fornecedores

Produtos para o vinhedo	Localização dos principais fornecedores
Fitossanitários	Serra Gaúcha; São Paulo; Paraná; Santa Catarina.
Fertilizantes químicos	Porto de Rio Grande; Norte do Rio Grande do Sul; Região da Campanha Gaúcha.
Fertilizantes orgânicos	Serra Gaúcha; Norte do Rio Grande do Sul.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023), com base em dados da pesquisa.

O entrevistado (A.2) complementa que, “com a popularização da internet, algumas compras são, também, efetuadas na rede, mas em menor escala”, restringem-se, normalmente, a produtos novos no mercado ou com preços mais atrativos e que despertam a curiosidade do produtor em experimentar. Corroborando, os autores Nunes *et al.* (2024) apontam que as políticas públicas voltadas ao meio rural têm impulsionado iniciativas inovadoras na agroindústria familiar, contribuindo para o surgimento de “novidades produtivas” e para a consolidação de um sistema agroalimentar regional dinâmico, com potencial de expansão via mercados digitais.

Ao que tange as compras realizadas de forma conjunta, existem algumas iniciativas junto à associação de produtores que realizam cotações e compras em grupo, com intuito de aumentar o volume e assim reduzir o valor final. Contudo, a prática abrange somente produtos usados nos vinhedos, pois para produtos usados nas vinícolas, cada uma terá suas particularidades.

Quanto à mão de obra, com base nos estabelecimentos entrevistados, a média é de funcionários formais nas vinícolas é de aproximadamente nove funcionários. Foi mencionado que, algumas empresas de maior porte, possuem colheita mecanizada, diminuindo a demanda de mão de obra. Quando diminui o

trabalho na lavoura os trabalhadores podem conduzir outras atividades ou operações.

Em relação à Assistência Técnica (ASTEC), todos os entrevistados afirmam ter algum tipo de profissional que acompanha a produção, seja em vinhedo próprio ou em vinhedo de outro viticultor. A especialidade/formação do ASTEC se restringe a Engenheiros Agrônomos, Técnicos Agrícolas ou Enólogos.

Neste sentido, 100% das vinícolas demonstraram grande preocupação com a qualidade da produção das uvas, garantindo o cuidado nos processos produtivos e processamento, através do acompanhamento técnico. Dessa forma, todas possuem Assistência Técnica especializada para acompanhamento do controle de qualidade, primeiramente das uvas e posteriormente da produção de vinhos.

4.1.1 Processamento, comercialização e consumo

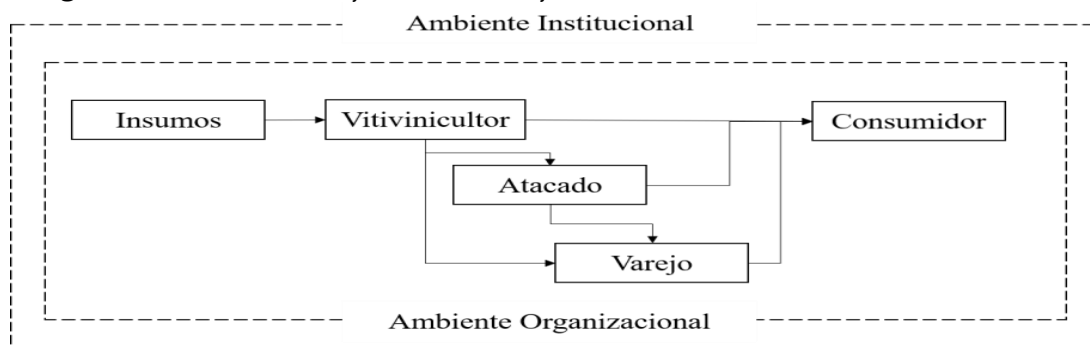
As vinícolas processam o vinho em suas instalações ou em parceria com vinícolas locais, enviando as uvas *in natura* para região da Serra para serem vinificadas na matriz da empresa sendo que, de acordo com os entrevistados, o município de Bento Gonçalves é o principal destino para o processamento. A etapa do processamento pode ser considerada um gargalo na cadeia, tendo em vista ser necessário um processo de logística eficaz para garantir a qualidade dos produtos.

A pesquisa conduzida por Ferreira (2018) argumenta que o processamento da uva é uma etapa crítica na cadeia vitivinícola, influenciando diretamente a qualidade e o valor agregado dos vinhos. Conforme observado, em Santana do Livramento (RS), por exemplo, apenas a Vinícola Cordilheira de Santana realiza todo o processo de vinificação localmente, desde o cultivo até o engarrafamento.

Em relação à outras empresas da região, estas enviam a produção para finalização na Serra Gaúcha, evidenciando assim desafios logísticos e estruturais, como apontam Gomes e Ribeiro (2020), o transporte (a jusante e a montante) é um elo que perde competitividade. Neste viés, a logística é um fator determinante para a cadeia, pois tende a comprometer a qualidade, e conseqüentemente o produtor pode ter sua lucratividade reduzida (Gomes; Ribeiro, 2020).

No que refere a comercialização, os vinhos são vendidos em ponto de venda direto, como na própria vinícola ou ao atacado e varejo, sendo que todas as vinícolas possuem algum ponto direto de comercialização, entretanto, menos da metade das entrevistadas vendem também ao atacado e varejo, como visualizado na Figura 5.

Figura 5 – Comercialização e distribuição



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Posto isso, um dos motivos destacados pelos entrevistados no que diz respeito a comercialização e distribuição é o baixo poder de barganha frente às grandes redes, que visam uma redução no preço pago ao produtor, bem como o fato de algumas vinícolas não terem alta escala de produção, e assim priorizam a venda direta ao consumidor. Desta forma, uma das estratégias utilizadas pelos vinicultores é a venda em lojas diferenciadas, que atendam a um público que valoriza a diferenciação dos vinhos.

O uso exclusivo da modalidade de venda direta, é uma estratégia adotada pela maioria das vinícolas entrevistadas, que somente comercializam seus produtos em pontos diretos, onde o produtor se aproxima dos elos posteriores. Partindo desta análise, o potencial do produtor em formular seus conhecimentos enquadra-o como capaz de construir novidades, realizando novos ajustes e adequações no processo produtivo (Nunes *et al.*, 2023).

Estudos semelhantes indicam que a comercialização dos produtos vitivinícolas enfrenta desafios relacionados à logística e à estrutura de mercado. Conforme De Souza *et al.* (2025), no Espírito Santo, a cadeia produtiva da uva apresenta potencial de expansão, mas carece de estratégias eficazes de comercialização para alcançar mercados mais amplos.

Conforme Nunes *et al.* (2018) a adoção de práticas tecnológicas e de gestão mais avançadas que se internalizem no território podem constituir em uma ação de vanguarda em dinâmicas de desenvolvimento rural. Partindo dessa perspectiva, Gazolla *et al.* (2018), em seus estudos, apontam que os sistemas agroindustriais possuem menores custos de produção, comparativamente a outras experiências locais, e maiores níveis de valor agregado e de rentabilidade, graças à combinação de produção ecológica e agroindustrialização. Isso corrobora com os achados desta pesquisa onde o enoturismo gera valor agregado para a região.

De Rosa *et al.* (2024) investigaram como agricultores, cooperativas e associações italianas estruturam suas práticas de comercialização em cadeias curtas (como feiras, mercados locais, lojas próprias e canais digitais). Os autores revelam que a criação de valor nas cadeias curtas não depende apenas do produto, mas da capacidade de construir uma experiência simbólica e territorializada, alinhada à sustentabilidade e identidade cultural.

Além disso, uma oportunidade que tem crescido significativamente, segundo os entrevistados, na região é o enoturismo, onde os consumidores e/ou visitantes podem conhecer as vinícolas e, em alguns casos, possuem opção de hospedagem no local e degustação de vinhos bem como realizar uma imersão na história e identidade da vinícola. O estudo de Dolci *et al.* (2023), as vinícolas (organizações) que oferecem experiências de enoturismo sabem aproveitar oportunidades da matriz institucional para o desenvolvimento desta atividade em seu contexto organizacional.

Estudos indicam que as experiências vivenciadas pelos turistas em regiões vinícolas influenciam positivamente suas percepções e comportamentos de consumo (Gómez-Carmona *et al.*, 2023). A qualidade do atendimento, a autenticidade das experiências e a conexão com a cultura local são fatores determinantes para a satisfação dos visitantes.

Aliado a isso, Londoño e Barton (2024) destacam que a identificação das paisagens vinícolas é um elemento central das experiências de enoturismo, além de

visitas a vinícolas e degustações de vinho, e destacam o papel das vinícolas como propulsoras do desenvolvimento territorial. Neste viés, Sthapit *et al.* (2024) mencionam que experiências territoriais, como paisagem e hospitalidade, afetam a percepção do vinho e a disposição a pagar e, ao mesmo tempo, conecta turismo, identidade e valor.

Turčinović *et al.* (2025) enfatizam a construção coletiva de roteiros enoturísticos em pequenas comunidades, fortalecendo identidade territorial e empoderamento local. Vaquero-Piñeiro *et al.* (2025) abordam em seus estudos que as vinícolas são mais propensas a buscar atividades de agroturismo do que outras fazendas, com produtores de vinho de alta qualidade oferecendo uma opção de turismo mais diversificada.

4.2 Ambiente Organizacional

Ao abordar o ambiente organizacional, observou-se diferentes agentes que estão envolvidos na cadeia produtiva da vitivinicultura da Campanha Gaúcha, como apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Ambiente Organizacional da vitivinicultura na Campanha Gaúcha

Instituição	Atribuições
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)	É uma instituição pública que realiza a gestão de políticas públicas de estímulo à agropecuária e fomento do agronegócio.
Sindicato	Tem como objetivo aumentar a produtividade, visto como uma demanda observada, por meio da adoção de melhorias dos métodos de trabalho e dos processos, orientando as atividades no campo.
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Uva e Vinho (EMBRAPA)	Viabilizam soluções tecnológicas para a manutenção da competitividade e sustentabilidade da cadeia vitivinícola brasileira através de estudos e pesquisas científicas. No caso da vitivinicultura, desenvolvem ações de pesquisa para melhoria de manejos e processos. Como exemplo a estruturação do projeto IP Vinhos da Campanha.
Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER)	Atuam no incremento da produção, produtividade e qualidade dos produtos das famílias assistidas, e também no planejamento e gestão das UPA's. Através de, por exemplo, treinamentos, cursos e assistência técnica.
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)	Produzem conhecimento científico; interagem com a sociedade por meio das ações de ensino, pesquisa, extensão e inovação. Além disso, foram responsáveis por implantar modelos de enoturismo na Campanha.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023), com base nos dados da pesquisa.

A partir dos dados obtidos, são diversas as entidades organizadas que objetivam representar os interesses dos produtores. Primeiramente, no nível municipal, estão presentes o Sindicato exercendo o papel de suporte aos produtores rurais, fornecendo informações e contribuindo nas mais diferentes necessidades da gestão agropecuária, são entidades que atuam junto aos produtores rurais.

No nível nacional, as associações e órgãos institucionais, é possível destacar que a União Brasileira da Viticultura (UVIBRA) apresenta-se como uma responsável

pelo ordenamento institucional da produção, comercialização, e promoção da cadeia produtiva brasileira dentro e fora do território nacional. Já no nível regional, a Associação Vinhos da Campanha tem como objetivo central fortalecer e promover a cultura vitivinícola da Campanha.

Nesta perspectiva, as instituições que não promovam adaptações autônomas, mas que favoreçam algum tipo de coordenação e desempenham um papel crucial na governança territorial, especialmente em contextos onde o enoturismo é uma atividade emergente, elas são responsáveis por estabelecer marcos regulatórios, fomentar a cooperação entre os atores locais e promover estratégias de desenvolvimento que integrem a produção vitivinícola ao turismo. Segundo as autoras Valle e Dörr (2020), os órgãos e instituições que atuam como fomentadores e reguladores da atividade também atuam nas estruturas criadas para dar suporte ao funcionamento da cadeia.

É importante destacar que, todos os entrevistados enfatizam a importância e a atuação da Associação Vinhos Campanha Gaúcha pelos interesses dos vitivicultores que é considerada uma protagonista no processo de desenvolvimento da cadeia produtiva. De acordo com Pinheiro (2001), o associativismo é uma possibilidade de viabilização de exercícios econômicos, o qual oferece um meio de participação do mercado em condições mais competitivas.

Por meio da cooperação entre os parceiros a produção, a comercialização determinados produtos ou serviços podem ser mais rentáveis, tendo em vista que o objetivo de uma associação é construir uma estrutura coletiva que beneficie a todos os participantes. Ainda de acordo com o autor, o objetivo central deste modelo de organização não é a atividade econômica em si, mas sim, defender os interesses do grupo e buscar soluções para seus empasses (Pinheiro, 2001).

O ambiente organizacional e a coordenação institucional eficiente permitem integrar o turismo, a produção e o patrimônio cultural, promovendo desenvolvimento equilibrado. Dito isso, a governança territorial baseada em instituições locais favorece processos de inovação social e consolidação de destinos turísticos enogastronômicos (Sonnino; Marsden, 2021).

A partir dos dados, observou-se que a vitivinicultura territorializada refere-se à produção de vinho que valoriza as características específicas de uma região, como o clima, o solo, as práticas culturais e a história local. De acordo com entrevistados, os mesmos apontam que as vinícolas não apenas prezam pela qualidade do produto, mas também o fortalecimento da identidade regional e o desenvolvimento socioeconômico sustentável.

Nesta abordagem, Sánchez-García *et al.* (2025) em seus estudos em vinícolas argentinas revelam que o enoturismo impulsiona vantagens competitivas territoriais baseadas em autenticidade, patrimônio e experiências imersivas. Para os autores Camprubi e Goncalves (2025), a importância dos laços externos, dos diferentes níveis de competitividade, do desempenho do website e das diferenças geográficas contribuem para a formação de alianças estratégicas entre vinícolas e turismo como meio de fortalecer destinos e expandir mercados.

Chamusca (2023) argumenta que é necessário a criação de redes e parcerias, a utilização de estratégias de especialização inteligente e a promoção do turismo sustentável, sendo fundamental uma maior colaboração entre os diferentes níveis de

governo e partes interessadas, o aumento do investimento em infraestruturas e inovação, e o desenvolvimento de estratégias de turismo mais sustentáveis.

Posto isso, a governança institucional dentro das cadeias produtivas agroalimentares, em específico a Cadeia Produtiva da Vitivinicultura, revela tensões profundas entre a eficiência econômica e os princípios de justiça territorial. Essa justiça se refere à distribuição equitativa dos recursos, das oportunidades e dos direitos de participação no desenvolvimento dos territórios, reconhecendo a diversidade de agentes, culturas e formas de vida rural (Santos; Silveira, 2021).

No contexto estudado, os produtores que ocupam os elos mais frágeis da cadeia - especialmente nos setores de base familiar - são frequentemente os mais impactados por flutuações de mercado, pela ausência de contratos formais e pela carência de infraestrutura. Para tanto, as políticas públicas têm um papel essencial na mediação dessas desigualdades e na recomposição dos elos fragilizados, atuando tanto por meio do fomento produtivo quanto da organização social.

Para Belletti, Marescotti e Touzard (2021), as indicações geográficas não são apenas ferramentas econômicas, mas também sociais e culturais, capazes de reforçar a identidade territorial e promover o desenvolvimento rural sustentável. No debate acadêmico, destaca-se a tensão entre a padronização dos processos produtivos para acesso ao mercado global e a preservação das características locais que conferem autenticidade ao produto, ressaltando a necessidade de políticas públicas que apoiem a capacitação dos produtores e a proteção dos saberes tradicionais

Stranieri *et al.* (2024) investigaram como Indicação Geográfica (IG) e inovação tecnológica interagem para moldar a competitividade de regiões vitivinícolas na Europa, destacando *trade-offs* entre tradição e modernização, os autores destacam que a presença de IG em uma determinada área geográfica incentiva a inovação fora das especificações de produção e facilita a produção, a preservação e a gestão do processo de produção de produtos certificados.

Portanto, a consolidação da vitivinicultura na Campanha Gaúcha depende não apenas da valorização de sua identidade territorial, mas também de um projeto político que integre justiça social, fortalecimento institucional e sustentabilidade socioambiental como pilares de longo prazo.

Nesse sentido, as políticas públicas desempenham papel estratégico para mitigar tais fragilidades, promovendo maior integração dos elos da cadeia e fomentando a sustentabilidade de longo prazo. Medidas de incentivo à infraestrutura logística regional, linhas de crédito específicas para pequenos viticultores, programas de capacitação técnica e fortalecimento de cooperativas podem contribuir para reduzir a dependência externa e ampliar a inclusão produtiva.

Dessa forma, as expectativas são de fortalecimento da cadeia produtiva e crescimento do enoturismo, atividade que vem se destacando, na medida em que promove o consumo de vinho nacional, auxilia a expansão das vinícolas e promove desenvolvimento regional, fortalecendo emprego e renda para a região, que tradicionalmente tem suas atividades agrícolas voltadas à produção de arroz, soja e pecuária de corte. A projeção dos entrevistados é de evolução da cadeia, que cada dia está captando mais investimentos.

Portanto, por meio da identidade territorial, pretende-se valorizar produtos em mercados globalizados, como é o caso da cadeia produtiva da vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha. Para tanto, é necessário adotar instrumentos legais que

vinculam produtos agroalimentares a uma origem territorial específica, reconhecendo características únicas relacionadas ao terroir, saberes locais e práticas tradicionais, como é o caso da IG.

De modo geral, a cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha apresenta avanços significativos em termos de reconhecimento territorial e geração de valor agregado, mas ainda enfrenta desafios relacionados à justiça territorial e à inclusão produtiva. A forte dependência de insumos, equipamentos e processos oriundos de outras regiões expõe a fragmentação dos elos locais e limita a capacidade de captura plena dos benefícios econômicos pelo território.

Esse quadro reforça desigualdades na distribuição de oportunidades, já que pequenos produtores e trabalhadores locais têm menor acesso a recursos tecnológicos e logísticos, o que dificulta a consolidação de uma base produtiva mais inclusiva e resiliente. Refletir criticamente sobre a justiça territorial implica questionar não apenas a inserção da Campanha no mercado nacional e internacional, mas também a equidade interna de sua cadeia, de modo que os ganhos econômicos e sociais não fiquem concentrados em poucos agentes.

5 Considerações Finais

Este estudo teve por objetivo realizar o mapeamento da cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Foi possível identificar que no Brasil, a cultura vitivinícola está em constante evolução, isso se deve aos recursos naturais favoráveis a produção das uvas. A escolha da variedade e tipo de vinho a ser produzido é fortemente influenciada pela localização do vinhedo e nesse sentido, as particularidades da Campanha Gaúcha favorecem a ascensão da produção de vinhos finos.

Quanto a interação entre os agentes que compõem os elos da cadeia produtiva, cabe destacar que a cadeia depende de outras regiões e até mesmo países para realizar e/ou concluir os processos de produção, comercialização e distribuição. A maior parte dos insumos, equipamentos e embalagens não são fornecidos localmente. Algumas vinícolas precisam enviar seus vinhos para regiões como a Serra Gaúcha, para serem engarrafados, o que pode representar um gargalo na cadeia e prejuízos a econômica local.

É notório que a vitivinicultura está em expansão na região, muitos produtores afirmam que vão continuar seus investimentos na produção de uva e vinho, tendo em vista as condições de clima e relevo. O clima da região permite a maturação da uva, bem como, a menor necessidade do uso de defensivos e assim a redução dos custos produtivos. A topografia permite que seja realizada a colheita mecanizada, pois grande parte das áreas de cultivo estão em superfícies planas, o que gera redução no tempo da colheita. Dessa forma, a mesma possui algumas vantagens em relação a região da Serra Gaúcha, onde estão localizadas a maioria das vinícolas do Rio Grande do Sul.

Ao que tange o Ambiente Organizacional, o papel desempenhado pelas instituições e organizações é de grande valia, tendo em vista todas as ações de fortalecimento ao segmento. Como resultado tiveram a obtenção da Indicação Geográfica no ano de 2020. Esta conquista junto ao INPI, foi fruto da organização da

Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha, pesquisa científica da Embrapa, universidades e demais entidades mencionadas no presente estudo.

Nesse sentido conclui-se que apesar de algumas fragilidades, como a infraestrutura e logística, a cadeia produtiva tem perspectivas de crescimento e superação das fragilidades ao passar dos anos. Deixa-se como sugestão para estudos futuros a possibilidade de mensuração quantitativa dos impactos socioeconômicos da cadeia produtiva no desenvolvimento local bem como a proposição de políticas públicas de fomento ao segmento.

6 Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/CAPES), Brasil - pelo financiamento desta pesquisa. Número do projeto: 71614723.0.0000.5346.

Referências

ALONSO, A. D., & LIU, Y. Understanding wine tourism in the COVID-19 era: Stakeholder collaboration and strategic adaptation. **Journal of Destination Marketing & Management**, 20, 100627, 2021.

ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA. **Site Vinhos da Campanha**. Disponível em: <https://www.vinhosdacampanha.com.br/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

AZEVEDO, P. F. Nova economia institucional: referências gerais e aplicação para a agricultura. **Agricultura em São Paulo**, 47(1), 33-52, 2000.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: **Edições** 70, 2011.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão agroindustrial: grupo de estudos e pesquisas agroindustriais**. São Paulo: **Atlas**, (V. 1), 1997.

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. V. 1. **Atlas**. São Paulo, 2009.

BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: **Atlas**, 2012.

BATALHA, M. O. Gestão e economia dos sistemas agroindustriais: definições, correntes metodológicas e métodos de análise. **Gestão agroindustrial**, 4, 1-48, 2021.

BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., & TOUZARD, J.-M. Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development. **World Development**, 137, 105183, 2021.

BORSELLINO, V., SCHIMMENTI, E., & EL BILALI, H. gri-food markets towards sustainable patterns. **Sustainability**, 12(6), 2193, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12062193>

CAMPRUBI, R., & GONCALVES, O. Exploring marketing strategies in wine tourism: a comparative study of Roussillon and Empordà wine regions. **International Journal of Wine Business Research**, 37(1), 1-26, 2025.

CORRÊA, R. L. et al. Governança e desenvolvimento territorial na vitivinicultura da Campanha Gaúcha. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 60(3), e242632, 2022. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2022.242632>

VALLE, C.D.; DORR, A. C. A Influência da nova Economia Institucional na Cadeia Produtiva da Pedra Preciosa na Região do Médio Alto Uruguai. **Revista de Administração**, IMED, 10(1), 166-189, 2020.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R.A. A. Concept of agribusiness. Division of Research. Graduate School of Business Administration. **Boston**: Harvard University, 1957.

DE SOUZA, C. V., VENTURA, J., SIMAO, L., GALEANO, E., & MATTOS, C. **Cadeia produtiva da uva no Espírito Santo**, 2025. Disponível em: <https://biblioteca.incaper.es.gov.br/digital/bitstream/item/4857/1/Livro-CadeiaProdutivadaUvanoES-Incaper.pdf>. Acesso em 18 de maio 2025.

DOLCI, S. T.; SILVA, X. L.; CRISTÓVÃO, A.; SOUZA, M. Institutions and the development of wine tourism: Reections on the Douro (Portugal) and the Vale dos Vinhedos (Brazil). **Journal of Tourism & Development**; Vol 43, 133-148, 2023.

EMBRAPA UVA E VINHO. **Viticultura do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/147382/1/Livro-Patricia-Final-1.pdf>>. Acesso em: 30 mar 2023.

FARINA, E. M. M. Q. Organização industrial no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN D.; NEVES M. F. (Org.). Economia e gestão dos negócios agroalimentares. **São Paulo**: USP, 2000.

FARINA, E. M. M. Q.; ZYLBERSZTAJN, D. Economics of networks and patterns of competition in food and agribusiness. **Documento de Trabajo**, 3, 027, 2003.

FERREIRA, R. S. Análise da cadeia produtiva da vitivinicultura de Santana do Livramento/RS, 2018. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/3542>. Acesso em 15 de maio de 2025.

FILIPPI, G., & SOUZA, D. M. Circuitos curtos de comercialização e o fortalecimento das cadeias agroalimentares alternativas. **Revista NERA**, 25(64), 88–107, 2022.

GAZOLLA, M.; LIMA, A. J. P.; BRIGNONI, C. Valor agregado em Sistemas Agroindustriais Familiares de Base Ecológica (SAFEs). **DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE (UFPR)**, v. 49, p. 239-263, 2018.

GEREFFI, G. Global value chains and development: Redefining the contours of 21st century capitalism. **Cambridge University Press**, 2020,

GÓMEZ-CARMONA, D., PARAMIO, A., CRUCES-MONTES, S., MARÍN-DUEÑAS, PP, MONTERO, AA, & ROMERO-MORENO, A. O efeito da experiência enoturística. **Journal of Destination Marketing & Management**, 29, 100793, 2023.

GOMES, C. F. S.; RIBEIRO, P. C. C. Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação. **Editora Senac Rio**, 2020.

GRISA, C., & SCHNEIDER, S. Políticas públicas e construção de mercados para a agricultura familiar no Brasil. **Retratos de Assentamentos**, 23(1), 43–60, 2020.

HINRICHS, C. C. Food systems and alternative food networks: trajectories of transformation and resistance. **Sociologia Ruralis**, 61(1), 26–46, 2021. <https://doi.org/10.1111/soru.12300>

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produção de uva: Brasil e Rio Grande do Sul**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/producaoagropecuaria/uva/br>. Acesso em: 29 jul. 2023.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Levantamento sistemático da produção agrícola**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/207-np-estatistica-da-producao-agricola.html>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Indicações geográficas: Seção IV. **Revista da propriedade industrial**. nº 2574. 05 maio 2020. Rio de Janeiro. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cacheIndicacoes_Geografica+s2574.pdf+&cd=13&hl=pt-BR&ct. Acesso em: 29 jul. 2023.

LONDOÑO, M. D. P. L., & BARTON, M. Wine landscapes as territorial drivers through wine tourism. **Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR**, 7(2), 247-264, 2024.

MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L.; A produção de vinhos no espaço agrário do sul do Brasil: uma abordagem sobre a Serra Gaúcha e a Campanha Gaúcha. **Revista dos Pós Graduandos em História da UPF**, v. 18, n. 2, p. 79 - 97, ago./dez 2019. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/ph/article/view/10323>. Acesso em: 29 jul. 2023.

MITCHELL, R., & HALL, C. M. Wine tourism and regional development. In: **Routledge Handbook of Wine and Culture**. Routledge, 2020.

MUCHNIK, J. La notion de filière: un outil pour l'analyse de l'agriculture et de l'agroalimentaire. **Paris: INRA**, 1990.

NORTH, D.C. Institutions, institutional change and economic performance. **Cambridge: Cambridge University Press**, 1990.

NUNES, E. M.; LIMA JUNIOR, F. C.; RAMALHO, S. M.; FREITAS, C. C. G. Agroindústria de Pequeno Porte, Mercados Digitais e Sistemas Agroalimentares Regionais: a cadeia produtiva do arroz vermelho no território Sertão do Apodi, Rio Grande do Norte. **REDES (SANTA CRUZ DO SUL. IMPRESSO)**, v. 29, p. 1-25, 2024.

NUNES, E. M.; LIMA, J. S. S.; FREITAS, C. C. G. A integração da agricultura familiar com a agroindústria de pequeno porte: a experiência da cadeia da Polpa de Frutas em Apodi, Rio Grande do Norte. *Campo. Território*, v. 18, p. 256-281, 2023.

OIV. Organization internationale de la vigne et du vin. **State of the vitiviniculture world market**, 2022.

PENCARELLI, T., FORLANI, F., & DOMINICI, G. Experiential wine tourism: A multi-level analysis of value co-creation. **Sustainability**, 13(2), 495, 2021. <https://doi.org/10.3390/su13020495>

PEREIRA, M. F. Cadeias produtivas agrícolas no Brasil: estrutura, agentes e dinâmicas. **Revista de Desenvolvimento Rural**, 8(1), 33–49, 2021.

PINHEIRO, D. A agricultura familiar e suas organizações: o caso das associações de produtores. In: TEDESCO, J. C. (org.). Agricultura familiar: realidades e perspectivas. **3. ed. Passo Fundo**: UPF, 2001.

POMARICI, E., ASIOLI, D., VECCHIO, R., & NÆS, T. Young consumers' preferences for water-saving wines: An experimental study. **Wine Economics and Policy**, 7(1), 65-76, 2018.

PORTER, M. E., & KRAMER, M. R. Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. **Harvard Business Review**, updated edition, 2021.

RIZZON, L. A., MIELE, A., & PEREIRA, G. E. Qualidade da uva e do vinho: fundamentos para a vitivinicultura tropical e temperada. **Embrapa Uva e Vinho**, 2020.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. B. Metodologia de pesquisa. 5. ed. **Porto Alegre**: Penso, 2013.

SÁNCHEZ-GARCÍA, E., MARTÍNEZ-FALCÓ, J., MARCO-LAJARA, B., SANTONI, L., VIDAL-OLIVARES, J., & GENNARI, A. Exploring the economic, social, and environmental impact of wine tourism in the region of Mendoza. **Environment Systems and Decisions**, 45(3), 49, 2025.

SÁNCHEZ-PÉREZ, M., RODRÍGUEZ-GARCÍA, M., & FANJUL-SUÁREZ, M. Digital transformation in the wine sector: E-commerce and virtual experiences. **Journal of Wine Economics and Policy**, 12(1), 45–56, 2023.

SANGALLI, A. R., DA SILVA, H. C. H., DA SILVA, I. F., & SCHLINDWEIN, M. M. Associativismo na agricultura familiar: contribuições para o estudo do desenvolvimento no assentamento rural lagoa grande, em dourados (MS), BRASIL. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, 17(2), 225-238, 2015.

SANTINI, C., CAVICCHI, A., & CASINI, L. Sustainability in the wine industry: key elements and future perspectives. **Journal of Cleaner Production**, 313, 127999, 2021.

SANTOS, M., & SILVEIRA, M. L. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. 19. ed. **São Paulo**: Record, 2021.

SARMENTO, M. B. Diagnóstico da cadeia da vitivinicultura na campanha gaúcha: Potencialidades para o desenvolvimento regional. Bagé: **Ediurcamp**, 2017.

SCOTT, W. R. Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities. 4th ed. **Sage Publications**, 2014.

SILVEIRA, S. V.; PROTAS, J. F. S. Vinhos finos da região da campanha gaúcha: tecnologias para a vitivinicultura e para estruturação de indicação geográfica. - Bento Gonçalves, RS: **Embrapa Uva e Vinho**, 2021. 228 p.

SONNINO, R., & MARSDEN, T. Mobilizing the Regional Agro-Food Sector: Governance and Innovation in Territorial Development. **Journal of Rural Studies**, 85, 1–10, 2021.

STAKE, R.E. Pesquisa Qualitativa: Estudando como as coisas funcionam. **Porto Alegre**: Penso, 2011.

STHAPIT, E., PRENTICE, C., JI, C., YANG, P., GARROD, B., & BJÖRK, P. Experience-driven well-being and purchase: An alternative model of memorable wine tourism experiences. **International Journal of Tourism Research**, 26(2), e2645, 2024.

STRANIERI, S., ORSI, L., ZILIA, F., DE NONI, I., & OLPER, A. Terroir takes on technology: Geographical indications, agri-food innovation, and regional competitiveness in Europe. **Journal of Rural Studies**, 110, 103368, 2024.

TONIETTO, J.; FALCADE, I.; GUERRA, C. C.; ZANUS, M. C. **As Indicações Geográficas de vinhos do Rio Grande do Sul**, 2022. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1142177>>. Acessado em 18 fev 2023.

TRICHES, D.; SIMAN, R. F.; CALDART, W. L. Identificação e análise da cadeia produtiva da uva e do vinho na região da Serra Gaúcha. Caxias do Sul: **UCS**, 2004.

TURČINOVIĆ, M., VUJKO, A., & STANIŠIĆ, N. Community-led sustainable tourism in rural areas: Enhancing wine tourism destination competitiveness and local empowerment. **Sustainability**, 17(7), 2878, 2025.

VAQUERO-PIÑEIRO, C., HENKE, R., CIMINO, O., & SARDONE, R. Wine and tourism: An analysis of synergies in Italy. **Tourism Economics**, 13548166251338872, 2025.

VIANA, J. G. A.; WAQUIL, P. D. (org.). Instituições, regras e hábitos: proposições teóricas aplicadas para estudos rurais. Curitiba: CRV, 2020. **E-book** (242p.). ISBN 978-65-5868-295-0. Disponível em: http://play.google.com/store?hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 20 out. 2024.

WILKINSON, J. Governança e desenvolvimento territorial nas cadeias agroalimentares. **Revista Economia & Sociedade**, 30(1), 15–32, 2021.

ZYLBERSZTAJN, D. Governança dos sistemas agroindustriais: análise da coordenação e estrutura de governança. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 43(3), 385–420, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D., & FARINA, E. M. M. Q. Agroindustrial system: methods to analyze coordination and performance. **Gestão & Produção**, 6(3), 303–318, 1999.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M.F. (Orgs.) Economia e Gestão dos negócios agroalimentares, indústrias de insumos, produção agropecuária, distribuição. **São Paulo: Pioneira**, 2000.

Andrea Cristina Dörr. Doutorado em Economia. Universidade Federal de Santa Maria. Professora Adjunta. Avenida Roraima, nº 1000 - Cidade Universitária – Camobi Santa Maria - RS - CEP 97105-900. E-mail andreadoerr@yahoo.com.br

Jeorgia Gabriela Bertoldo. Mestre em Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria. Avenida Roraima, nº 1000 - Cidade Universitária – Camobi Santa Maria - RS - CEP 97105-900. E-mail gabbrielabertoldo@gmail.com

Carine Dalla Valle. Doutora em Administração. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Professora Adjunta. Av. Rio Branco 1.270 – Universitário – 79304-902 - Corumbá/MS. E-mail carinedallavalle@gmail.com

João Garibaldi Almeida Viana. Doutor em Agronegócios. Universidade Federal de Santa Maria. Professora Adjunta. Avenida Roraima, nº 1000 - Cidade Universitária – Camobi Santa Maria - RS - CEP 97105-900. E-mail jgaribaviana@gmail.com

Submetido em: 20/10/2024

Aprovado em: 04/10/2025

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR – Todos os autores contribuíram em todas as etapas do artigo.

Conceituação (Conceptualization) Jeorgia Gabriela Bertoldo, Andrea Cristina Dörr, Carine Dalla Valle e João Garibaldi Almeida Viana

Curadoria de Dados (Data curation) Jeorgia Gabriela Bertoldo, Andrea Cristina Dörr, Carine Dalla Valle e João Garibaldi Almeida Viana

Análise Formal (Formal analysis) Jeorgia Gabriela Bertoldo, Andrea Cristina Dörr, Carine Dalla Valle e João Garibaldi Almeida Viana

Obtenção de Financiamento (Funding acquisition) Jeorgia Gabriela Bertoldo e Andrea Cristina Dörr

Investigação/Pesquisa (Investigation) Jeorgia Gabriela Bertoldo

Metodologia (Methodology) Jeorgia Gabriela Bertoldo e Carine Dalla Valle

Administração do Projeto (Project administration) Jeorgia Gabriela Bertoldo e Andrea Cristina Dörr

Recursos (Resources) Jeorgia Gabriela Bertoldo e Andrea Cristina Dörr

Supervisão/orientação (Supervision) Jeorgia Gabriela Bertoldo, Andrea Cristina Dörr, Carine Dalla Valle e João Garibaldi Almeida Viana

Visualização (Visualization) Carine Dalla Valle e João Garibaldi Almeida Viana

Escrita – Primeira Redação (Writing – original draft) Carine Dalla Valle e João Garibaldi Almeida Viana

Escrita – Revisão e Edição (Writing – review & editing) Jeorgia Gabriela Bertoldo, Andrea Cristina Dörr, Carine Dalla Valle e João Garibaldi Almeida Viana

Fontes de financiamento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES), Código de Financiamento 001.