

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

CURSO DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E ENOLOGIA

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA O
COMÉRCIO E SERVIÇO DO VINHO EM PETROLINA**

BARBARA VITORIA PEREIRA CAVALCANTI

**PETROLINA - PE
2022**

BARBARA VITORIA PEREIRA CAVALCANTI

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA O
COMÉRCIO E SERVIÇO DO VINHO EM PETROLINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao IF SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona
Rural, exigido para a obtenção de título de
Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

**PETROLINA - PE
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C377 Cavalcanti, Barbara Vitoria Pereira Cavalcanti.

Projeto de viabilidade econômica e financeira para o comércio e serviço do vinho em petrolina / Barbara Vitoria Pereira Cavalcanti Cavalcanti. - Petrolina, 2022.
31 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Viticultura e Enologia) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona Rural, 2022.

Orientação: Prof. Msc. Manoel Pedro da Costa Noronha Junior.

1. Enologia. 2. comércio. 3. mercado. 4. vinho. I. Título.

CDD 663.2

BARBARA VITORIA PEREIRA CAVALCANTI

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA O
COMÉRCIO E SERVIÇO DO VINHO EM PETROLINA**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção de título de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Aprovada em: 15 de JUNHO de 2022.

**Elis Tatiane da Silva
Nogueira:
08246340476**

Assinado digitalmente por Elis Tatiane da Silva Nogueira:08246340476
DN: CN=Elis Tatiane da Silva Nogueira:08246340476, OU=IF SERTÃOPE - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, O=ICPEdu, C=BR
Razão: Eu aprovo este documento
Localização:
Data: 2022.06.27 09:44:32
Foxit Reader Versão: 9.0.1

**Professora M.Sc. Elis Tatiane da Silva Nogueira
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural**

**Zilson Marques de
Sousa:
09367888520**

Digitally signed by Zilson Marques de Sousa:09367888520
DN: CN=Zilson Marques de Sousa:09367888520, OU=IF SERTÃOPE - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, O=ICPEdu, C=BR
Reason: I am approving this document
Location: your signing location here
Data: 2022.06.27 08:18:41 -03'00'
Foxit PDF Reader Version: 11.1.0

**Professor M.Sc. Zilson Marques de Sousa
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural**

**Manoel Pedro da
Costa Noronha
Junior:01025425383**

Assinado digitalmente por Manoel Pedro da Costa Noronha Junior:
01025425383
DN: CN=Manoel Pedro da Costa Noronha Junior:01025425383, OU=IF SERTÃOPE - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, O=ICPEdu, C=BR
Razão: Eu concordo com os termos definidos por minha assinatura neste documento
Localização:
Data: 2022-06-26 23:50:25
Foxit Reader Versão: 9.0.1

**Professor/Orientador M. Sc. Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural**

RESUMO

Esse estudo tem por avaliar a viabilidade econômica e financeira para o comércio e serviço do vinho em Petrolina, acompanhando a dinâmica do cenário econômico nas situações atuais, compreendendo os novos roteiros e/ou exigências dos consumidores com maior celebridade, acarretando também em informações mundiais e nacionais das relações do consumo em vinhos e o quanto vem sendo aprovado esse mercado de trabalho, proporcionando benefícios e prazeres aos consumidores. Nesse contexto, iremos observar negócios que surgiram como alternativa para modernizar o fluxo dos encadeamentos produtivos e uma dinâmica comercial na região de Petrolina e de todo o Vale do São Francisco, assim como, mostrar que vem atendendo aos benefícios dos públicos novos e maduros no mercado, na qual mostrou níveis de crescimento, mudanças, confianças e envolvimento dos consumidores com o vinho.

Palavras-chave: Enologia, Comércio, Mercado, Vinho

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso recebeu ajuda de diversas pessoas, ao qual dentre elas tenho um grande reconhecimento, que são eles: meu orientador, que me acompanhou desde o início, me ajudou com varias ideias e me deu todo o auxilio necessário para a elaboração do projeto.

Aos meus professores, que com todo o seu conhecimento e ensinamentos permitiram que eu pudesse colocar em prática a teoria e tudo o que foi ensinado e que pudesse concluir esse trabalho.

Todas as publicações de pessoas e fontes das pesquisas, pela colaboração no processo de obtenção de dados

Aos meus pais e minha filha, que são os meus maiores incentivadores, de nunca permitiu que eu desistisse e a cada momento me fortalece a ir sempre além do crescimento.

E a cima de tudo, DEUS que sempre esteve presente a cada passo, em cada momento de dificuldade.

SÚMARIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Vinho no Mundo.....	9
2.2 Formatos alternativos de embalagem farão grandes incursões no mercado tradicional de garrafas de vidro.	10
2.3 As vinícolas estabelecerão relações diretas mais significativas e duradouras com suas bases de consumidores, mas o enoturismo levará muito tempo para se recuperar.	10
2.4 O aumento no uso do varejo on-line continuará, e o investimento e a crescente concorrência reformularão o canal on-line e aumentarão a velocidade de entrega.	11
2.5 O mercado de 'seltzer de vinho' vai decolar.	11
2.6 Vinho no Brasil e no Submédio do Vale do São Francisco.	14
2.7 O vinho na região nordeste do Brasil.....	18
3. OBJETIVOS	21
3.1 Objetivo Geral.....	21
3.2 Objetivos Específicos	21
4. MATERIAIS E MÉTODOS.....	22
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5.1 Planejamento e suas estratégias.	23
5.2 Oferta de produtos e serviços	24
5.3 Análise econômica e financeira do negócio.....	24
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

Para o mundo dos vinhos, especificamente no mercado brasileiro, foi observado um maior consumo de vinhos ao longo do ano de 2020. Tal informação se reveste como importante sinalização e motivação para o incremento de novos negócios ligados ao encadeamento produtivo da uva e do vinho. É importante salientar, que os rótulos nacionais tiveram um salto de 58,11% de janeiro a novembro na comparação com o mesmo período de 2019, passando de 14,3 milhões para 22,7 milhões de litros. Para Deunir Argenta, presidente da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra) " A percepção da qualidade do produto pelo próprio brasileiro que, movido pela alta do dólar, passou a optar pelos rótulos nacionais, é motivo de comemoração, pois mostra um novo período para o setor. O consumidor está aberto a viver novas experiências, a fazer descobertas".

O Vale do Sub médio do São Francisco iniciou sua produção de uvas no início dos anos 1960 e hoje é a terceira maior região de vinhos do Brasil, com uma peculiaridade, faz duas colheitas ao ano. A região, situada entre os estados de Pernambuco e Bahia, tem clima semi-árido, com solos ricos em minerais e pobres de matéria orgânica. Com 3.100 horas de sol ao ano e ausência de inverno, é possível, com uso de uma combinação de poda e irrigação, fazer essas duas colheitas e meia ao ano. Hoje existe uma associação de vinho tropicais, que realiza periodicamente o International Symposium on Tropical Wines – ISTW, que em 2016 aconteceu em Petrolina-PE, participando vários países do mundo.

Seus vinhos possuem público crescente, porque são jovens “vinhos do sol”, peculiares nos aromas e sabores, considerados como fáceis de beber e apresentando boa relação comercial qualidade/preço (EMBRAPA, 2014).

Segundo COPELLO (2022), O vale do São Francisco produz hoje cerca de 7,5 milhões de litros de vinhos de uvas viníferas e cerca de 10 milhões de litros de vinhos de não viníferas, representando cerca de 15% do mercado nacional. A região já está com sua IP – indicação de Procedência, em processo final de aprovação junto ao INPI, e já conta com uma associação de produtores, a VINHOVASF, o Instituto do Vinho do Vale do São Francisco. As vinícolas integrantes são: Rio Sol, Terra Nova (Miolo), Garziera, Bianchetti, Botticeli, Vinum Sant Benedictus, Vinicola Mandacaru (São Braz), Zanolrenzi/Campo Largo e Granvalle.

Contudo, o investimento em comércio e serviços de vinhos em Petrolina, vem crescendo de acordo com a competitividade do mercado. Desse modo, com o interesse

por investimentos mais lucrativos, o seu custo-benefício, e a utilização de novas tecnologias nas empresas, é necessário um estudo sobre a análise de viabilidade econômica e financeira para o comércio e serviço de vinhos em Petrolina. Na qual a questão da pesquisa é: com base nos estudos, se torna viável através de questões econômicas e financeiras um comércio e serviço de vinhos em Petrolina? Dessa forma, tem como objetivo: encontrar o caminho da viabilidade econômica e financeira para o empreendimento no comércio de vinhos.

Nessa pesquisa, tem por justificativa trazer a importância do investimento no ramo dos vinhos numa região com bastante riqueza da matéria-prima, trazendo inovações e alcançando clientes com poucos conhecimentos de desfrutar de um bom vinho. Desta forma, estruturar uma proposta de investimento com o desenho da viabilidade econômica e financeira, perpassa como condição indispensável para o melhor planejamento da atividade comercial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Vinho no Mundo

Goste ou não, os cidadãos do mundo estão participando de um 'experimento natural' gigante e sem precedentes - a pandemia de Covid. Mudanças forçadas em nosso comportamento diário tiveram vários impactos em todos os mercados e categorias. Alguns desses efeitos são mais previsíveis e bem documentados: porque ir às lojas era difícil (ou as lojas estavam fechadas), a maioria de nós passou a fazer compras on-line de tudo, de roupas a comida e álcool. No entanto, simplesmente concluir que uma mudança é “por causa do Covid” levanta outras questões: *como* o Covid efetuou a mudança de comportamento? *Por* que o comportamento mudou? Quando o Covid se tornar administrável, essa mudança será revertida? E por que, em alguns mercados, estamos vendo reações diferentes em relação a outros?

Esta última questão é particularmente pertinente na categoria dos vinhos. Em alguns mercados, as vendas de vinho cresceram como resultado do Covid – o vinho aumentou em 2020 em mercados como Brasil e Coreia do Sul , além de aumentar em mercados mais maduros como Suécia, EUA, Reino Unido e Alemanha . Nos dois últimos mercados, o crescimento de volume em 2020 reverteu longos períodos de queda de volume. No entanto, no mesmo período, o vinho entrou em reversão em mercados tão diversos como China, Japão, enquanto mercados de volume em declínio, como Espanha e França, viram as taxas de declínio de volume existentes acelerarem. Na França, por exemplo, os volumes de vinho caíram -3% entre 2018 e 2019, mas a categoria caiu -9% entre 2019 e 2020, segundo dados do IWSR.

De acordo com dados do IWSR (2021) divulgados em outubro, as vendas globais de vinho em volume aumentaram aproximadamente +5% no primeiro semestre de 2021 em comparação com o mesmo período de 2020, embora os volumes da categoria permaneçam abaixo dos níveis de 2019. No entanto, a época crucial do Natal para o vinho pode ser interrompida por problemas na cadeia de suprimentos, principalmente a falta de transporte, por isso é perfeitamente possível que o ano termine com volumes ano a ano estáveis ou até negativos para a categoria de vinhos. Tal como acontece com nossas previsões anteriores, parece que ocorreu alguns acertos e alguns erros. Antes das previsões de 2022, na próxima semana, foi observado novas crítica ao que foram ditas que aconteceria em 2021.

Há evidências generalizadas de dados de rastreamento da Wine Intelligence de que o gasto por garrafa está aumentando nos principais mercados de consumo, como EUA, Canadá, Reino Unido, Brasil e Alemanha. Isso se reflete nos dados de valor da IWSR para vinho no primeiro semestre de 2021, mostrando crescimento nas vendas de vinhos premium e superpremium e acima nos principais mercados em comparação com o mesmo período de 2020. O efeito dos impostos é menos aparente do que dois muito mais poderosas forças: demanda reprimida do consumidor por produtos mais premium – uma tendência observada em bebidas alcoólicas em 2021, e a inflação de preços alimentada por uma cadeia de suprimentos global lutou para lidar com a recuperação econômica pós-Covid. Já estávamos vendo os mercados aumentarem seus gastos com vinho em 2020, e essa tendência positiva continuou em 2021, para deleite de produtores mais sofisticados.

2.2 Formatos alternativos de embalagem farão grandes incursões no mercado tradicional de garrafas de vidro.

As alternativas ao vidro continuam sendo uma pequena fração da maioria dos mercados em comparação com o vidro. No entanto, a tendência para embalagens sem vidro está ganhando velocidade, principalmente dentro de latas e bag-in-box, onde a inovação em formatos existentes e novos produtos chegando ao mercado ganharam impulso. A primazia da garrafa de vidro no mundo do vinho ainda não está ameaçada, e ainda é vista pelos consumidores como uma escolha ambientalmente mais sustentável em comparação com o plástico e o metal. O vinho e produtos relacionados superaram alguns dos problemas técnicos relacionados ao frescor do produto em latas e provou ser um sucesso em mercados como os EUA e o Brasil. A chave para o sucesso da lata está em três Ps: portabilidade, controle de porções e preservação, todos os quais atraem consumidores da geração do milênio e da geração Z.

2.3 As vinícolas estabelecerão relações diretas mais significativas e duradouras com suas bases de consumidores, mas o enoturismo levará muito tempo para se recuperar.

Para um ano terrível para a indústria de viagens, 2021 parece ter sido um bom ano para o enoturismo, desde que esses turistas pudessem chegar à vinícola sem pegar um avião. Embora os números finais ainda não tenham sido publicados, evidências

anedóticas das principais áreas de enoturismo dos EUA, Austrália, França e Itália sugerem que a perda de turistas internacionais foi amplamente compensada pelo aumento do tráfego da população local. O principal diferencial entre o sucesso e o fracasso em 2021 foi, portanto, a medida em que as vinícolas contaram com visitantes internacionais para começar. Onde as vinícolas tiveram fortes relacionamentos de comércio eletrônico direto com os consumidores, a necessidade do consumidor de se conectar com os produtos locais foi combinada com sua inclinação para se tratar, resultando em um crescimento substancial no valor das vendas diretas on-line.

2.4 O aumento no uso do varejo on-line continuará, e o investimento e a crescente concorrência reformularão o canal on-line e aumentarão a velocidade de entrega.

Em dezembro de 2021, prevíamos que a principal oferta de comércio eletrônico para 2021 "não seria o alcance ou o preço, mas o imediatismo: o modelo tradicional de pedidos de comércio eletrônico hoje, obtê-lo na próxima semana, será ultrapassado por operadores que podem atender os pedidos de hoje." O aumento do comércio eletrônico de vinhos durante a pandemia diminuiu em 2021, mas o hábito permanece, e o crescimento agora vem da inovação dentro do canal, principalmente em torno da velocidade de entrega. Se 2021 for lembrado por algo diferente do Covid, será pelo surgimento como uma força dominante do aplicativo de entrega. Antes da pandemia, a capacidade de encomendar garrafas individuais para entrega em minutos já havia transformado o mercado de bebidas alcoólicas nas principais cidades da China. Em 2021, um dos impulsionadores do crescimento no e-commerce de bebidas alcoólicas foram aplicativos como Drizly, Doordash, IWSR . Apesar do relaxamento das restrições da era Covid e da abertura do local, nossos mundos permanecem muito mais centrados em casa do que antes da pandemia.

2.5 O mercado de 'seltzer de vinho' vai decolar.

Em dezembro de 2020, nos perguntamos 'onde está o mercado de seltzer de vinho?' Dado o notável aumento na categoria RTD mais ampla, particularmente no mercado dos EUA, onde a categoria hard seltzer explodiu em 2019 e 2020, crescendo mais de 60% em volume apenas em 2020, de acordo com a análise do IWSR, era uma pergunta justa perguntar. Então, os hard seltzers à base de vinho decolaram? Com base

nas evidências atuais, a resposta é... ainda não. Houve uma quantidade extraordinária de inovação e lançamentos de novos produtos durante 2021 no mercado mais amplo de RTD globalmente, particularmente nos EUA. A categoria de hard seltzer permanece altamente inclinada para bebidas alcoólicas à base de álcool de malte (ou seja, uma base de cerveja). A IWSR prevê que os candidatos mais prováveis a interromper essa dominação virão do setor de bebidas espirituosas, enquanto o vinho é atualmente um player minoritário. No entanto, Os spritzers de vinho (RTDs à base de vinho com adição de mistura e sabor carbonatados) estão ganhando força – em 2018, a subcategoria cresceu menos de +1% em volume globalmente; contraste isso com um crescimento de quase + 5% em 2019, de acordo com o IWSR. Essas descobertas sugerem que os borrifadores de vinho podem estar liderando a inovação para a categoria de vinhos prontos para beber.

A complexidade cresce à medida que observamos que a mesma macro mudança (Covid) teve efeitos diferentes entre os mercados e, portanto, nos níveis de conhecimento, confiança e envolvimento dos consumidores com o vinho. Ao longo da pandemia, a capacidade dos consumidores de lembrar coisas como variedades, marcas de vinho e regiões de origem em nossas pesquisas mostrou declínios gerais em alguns mercados, enquanto mostrava crescimento ou pouca mudança em outros.

Para ajudar também a entender o que está acontecendo na categoria de vinhos, precisamos reconhecer que várias forças sociais, políticas, econômicas e da cadeia de suprimentos estão em ação. Nossa análise sugere que três fatores estão em ação, em relação aos nossos consumidores.

O primeiro, representado pelos os níveis de conforto em torno das atividades diárias, os insights do consumidor IWSR Covid Tracker (publicados em 2021) para o total de bebidas alcoólicas mediu a confiança do consumidor em 10 principais mercados de bebidas alcoólicas, com base no conforto dos consumidores com as atividades cotidianas durante o Covid, como ir ao trabalho, ver amigos, visitar lojas e participando de eventos. Em agosto de 2020, os níveis de conforto eram relativamente baixos, normalmente coincidindo com a primeira onda de Covid. Esses níveis atingiram um mínimo em dezembro de 2020 (segunda onda de Covid na maioria dos mercados) e depois se recuperaram em julho de 2021 (veja o gráfico). Mais surpreendente foi a variação nos níveis de conforto entre os mercados: os consumidores dos EUA estavam cautelosos em agosto de 2020, mas muito mais confortáveis em julho de 2021; Os consumidores chineses relataram níveis de conforto consistentemente altos; aqueles no

Japão níveis de conforto consistentemente muito baixos. Em todos os mercados medidos, consumidores mais velhos eram muito mais propensos a se sentirem desconfortáveis em comparação com consumidores mais jovens em idade legal para beber. Em mercados onde havia uma correlação positiva mais forte entre a idade e o consumo de vinho, como o Reino Unido, descobrimos que os consumidores de vinho se sentiam menos confortáveis em visitar lojas do que os não consumidores de vinho.

Segundo a disponibilidade e acessibilidade dos canais de varejo. Com a perda de tráfego nos principais locais de compras do mundo durante a Covid agora está bem documentada e também disponível quase em tempo real, graças aos Relatórios de mobilidade da comunidade do Google. Usando esses dados, os jornalistas do The Conversation mostraram que o tráfego nos principais CBDs da Austrália caiu drasticamente durante o primeiro bloqueio do Covid e se recuperou em algumas cidades em outubro de 2020. No entanto, essas cidades sofreram períodos prolongados de bloqueio, como Melbourne, viram a atividade diminuir em 85% em comparação com a linha de base de fevereiro de 2020. Essa interrupção sem precedentes nos padrões normais de compras, combinada com a variação do nível de conforto, parece ter tido um efeito profundo no comportamento de compras em todas as categorias, e o vinho não é exceção. A pesquisa de entrevistas da Wine Intelligence para nossos relatórios de segmentação de consumidores 2021 Portraits no Reino Unido e nos EUA relatou um crescente nervosismo em passar tempo em lojas de vinho e a dificuldade em encontrar funcionários da loja para interagir, impulsionando em parte a crescente preferência por compras on-line. Com base nesses fatores, podemos supor que a preferência pelo online, mais a perda de tráfego e tempo de permanência no varejo físico, afetou as relações com as marcas de vinho, com a natureza do efeito dependente da disponibilidade e acessibilidade dos canais de varejo.

Terceiro, as necessidades sociais subjacentes e normas culturais com os padrões de compras e o que está disponível no varejo são uma grande influência sobre o que é comprado, as necessidades subjacentes do consumidor também desempenham um papel. Com os bebedores de vinho em grande parte confinados em suas casas por longos períodos e negados seu padrão normal de socialização, é provável que suas conexões normais com as marcas de vinho tenham sido interrompidas. Estudos apontaram para o poder da conexão emocional para aumentar a eficácia da conexão de uma marca com os consumidores. Uma ocasião social na casa de outra pessoa ou no local é um evento emocionalmente mais poderoso em

comparação com, digamos, sentar-se sozinho na frente da TV. É também a oportunidade de perceber o que as outras pessoas estão fazendo e descobrir – que modas estão sendo usadas, quais móveis domésticos, quais tipos de alimentos e quais bebidas estão sendo consumidas. Com menos oportunidades de ver novas marcas/lembrar marcas conhecidas fora de seu padrão normal de compra, pode-se afirmar que a interrupção do comportamento social normal decorrente do Covid teve impacto nesse vetor de conexão da marca.

Além disso, a redução de ocasiões sociais para estimular a conexão com a categoria de vinhos seria mais aguda em pessoas que são relativamente novas na categoria e ainda estão no modo 'descoberta'. Uma descoberta consistente do rastreamento de consumidores da Wine Intelligence é que os bebedores de vinho mais velhos são menos propensos a socializar em grupos em comparação com os consumidores de vinho mais jovens. Outra descoberta consistente é que os bebedores mais velhos tendem a ter um conhecimento mais profundo da categoria, o que não é surpreendente, dada a sua experiência na categoria.

Claramente, outras influências também estão desempenhando seu papel neste gigantesco experimento natural. A ruptura fundamental da vida cotidiana produziu um espectro de reações, incluindo mudanças na maneira como nos sentimos em relação à nossa saúde, bem-estar, nossa capacidade de controlar as coisas, o tipo de trabalho que fazemos e como fazemos esse trabalho. As marcas que tiveram sucesso nesta era o fizeram porque resolveram problemas nesse novo equilíbrio. Isso pode ser prático – não posso ir à academia, então vou comprar um Peloton – ou comercial – não posso ir ao escritório, então usarei o Zoom. Onde as marcas de vinho se encaixam nessa imagem depende de seu relacionamento pré-existente com o consumidor e de como esse consumidor está agora navegando no mundo da era Covid.

2.6 Vinho no Brasil e no Submédio do Vale do São Francisco.

Se 2020 foi um bom ano para o vinho no Brasil, 2021 foi espetacular em termos de uma população que bebe vinho mensalmente em rápido crescimento. Há agora mais de duas vezes mais bebedores de vinho no Brasil do que havia em 2010, com uma penetração global de consumo mensal de vinho entre a população adulta de cerca de 36%, uma proporção semelhante aos EUA, mas cerca de metade dos mercados europeus maduros.

Como acontece com muitos sucessos da noite para o dia, a revolução do vinho no Brasil está em construção há algum tempo. “Há alguns anos, empresas de vinho profissionais e inovadoras – importadoras e produtores nacionais – investem em produtos de boa qualidade e implantam a tecnologia mais recente para criar vários pontos de contato para os consumidores, incluindo operações de comércio eletrônico de classe mundial”, observa Rodrigo Lanari, Country Manager Brasil, Wine Intelligence.

O Brasil é agora o 14º mercado de vinhos mais atraente do mundo, de acordo com o Wine Intelligence Wine Market Attractiveness Compass Model 2021, subindo 12 lugares no ranking em relação a 2020. O volume de vinho tranquilo consumido no Brasil aumentou 28% em 2020 em relação a 2019, de acordo com para o IWSR, com previsão de crescimento no Brasil continuando a crescer nos próximos cinco anos, embora a uma taxa mais modesta.

O impacto da Covid, especialmente a transição para o consumo em casa, fortaleceu a categoria de vinhos no Brasil, que cresceu às custas de rum e cachaça, por exemplo. No entanto, este crescimento no vinho reflete mudanças de mercado subjacentes mais complexas. Em particular, a pesquisa de consumo da Wine Intelligence entre consumidores de vinho no Brasil indica uma mudança nos padrões e comportamentos entre os consumidores. Um novo segmento de consumidores de vinho está surgindo e tem a capacidade de moldar as perspectivas de mercado a longo prazo.

Atualmente, e em comparação com outros mercados-chave de vinho globalmente, o Brasil, como um mercado de vinho em crescimento, tem um consumo per capita relativamente baixo de vinho. No entanto, há uma população crescente de bebedores regulares de vinho (aqueles que bebem vinho pelo menos uma vez por mês) no Brasil, expandindo em 7 milhões de bebedores de 32 milhões de bebedores em 2018 para 39 milhões em 2020. “A expansão da base de bebedores de vinho no Brasil tem sido auxiliado pela melhor distribuição, principalmente via e-commerce, e pelo crescimento de vinhos de maior qualidade nos supermercados. Esses fatores, por sua vez, levaram a mais consumidores dispostos a se envolver e desfrutar do vinho”, observa Rodrigo Lanari, Gerente de Território LATAM, Wine Intelligence.

Uma proporção crescente de adultos brasileiros está entrando no mercado de vinhos, com a população mensal de beber vinhos aumentando em 7 milhões desde 2018.

AN INCREASING PROPORTION OF BRAZILIAN ADULTS ARE ENTERING THE WINE MARKET, WITH THE MONTHLY WINE DRINKING POPULATION INCREASING BY 7 MILLION SINCE 2018



Wine Intelligence trade interview programme 2020
 Sources: ¹ IBGE, Estimated population
² Wine Intelligence online calibration study
³ Wine Intelligence, Vinitrac® Brazil, October 2020 (n=21,000) Brazilian regular wine drinkers

Fonte: Wine Intelligence (2021).

Durante o período de pandemia da Covid, o consumo de volume de vinho em 2020 foi ajudado pela menor dependência do país das vendas no comércio, que representam menos de 20% das vendas de vinho, segundo o IWSR. Além disso, o mercado brasileiro entrou em 2020 com uma proporção relativamente alta de consumidores que já compram vinho online, com 30% dos consumidores comprando vinho por meio de canais de comércio eletrônico no Brasil, segundo dados da Wine Intelligence.

“Olhando para o futuro, consumidores com experiência digital e aventureiros oferecem uma oportunidade crescente para o mercado brasileiro de vinhos”, diz Lanari. “Nossos dados mostram que 70% dos consumidores regulares de vinho no Brasil gostam de experimentar novos e diferentes estilos de vinho regularmente. Para colocar isso em contexto, isso se compara a normalmente 40-50% dos bebedores regulares de vinho em outros mercados importantes”.

Esse crescimento no mercado de vinhos do Brasil foi impulsionado por vários fatores, incluindo fatores estruturais de longo prazo, bem como a evolução do comportamento e das atitudes do consumidor. Os volumes de vinho em geral vêm

crescendo devido a um aumento nas importações de maior qualidade e preços cada vez mais acessíveis. E embora o vinho ainda seja uma categoria emergente, com o consumo per capita permanecendo baixo, a conscientização e o interesse pelo vinho estão ganhando força entre os brasileiros.

Dados da Wine Intelligence (2020) revelam que a base de consumidores de vinho no Brasil está crescendo. Em 2010, aproximadamente 20 milhões de adultos em idade legal para beber (LDA) eram consumidores regulares de vinho – definidos como aqueles que bebem vinho pelo menos uma vez por mês. Em 2020, esse número havia subido para perto de 40 milhões.

Os brasileiros foram rápidos em adotar plataformas digitais. A popularidade do comércio eletrônico para compra de vinhos era alta no Brasil antes da pandemia, com mais de um quarto dos consumidores usando canais online para comprar vinho. Embora o impacto do Covid-19 tenha impulsionado o comércio eletrônico de álcool em 2020, espera-se que o canal continue a crescer no futuro também.

Proporcionalmente, mais vinho é vendido via off-premise no Brasil do que on-premise: antes da Covid-19, apenas cerca de 20% do vinho era consumido no local, de acordo com o IWSR. A dependência histórica de canais off-premise fez com que os brasileiros não precisassem fazer grandes mudanças em seus hábitos de compra de vinho durante os bloqueios da pandemia.

“Há também uma sofisticação considerável na oferta e promoção de vinhos nos supermercados de todo o país, principalmente nas redes regionais de varejo”, comenta Rodrigo Lanari, Gerente de Território Latam da Wine Intelligence. “Sem poder frequentar restaurantes, os consumidores ainda tinham acesso às suas marcas preferidas de uma grande variedade de estilos, origens e preços.”

Uma característica chave dos bebedores de vinho brasileiros é sua abertura para experimentar novos estilos e tipos de vinho: 70% dos bebedores de vinho afirmam que 'gostam de experimentar novos tipos e estilos de vinho' – compare isso com 51% dos consumidores de vinho nos EUA, 47% na China e 43% no Reino Unido. Além disso, o percentual de consumidores brasileiros classificados como altamente envolvidos com o vinho subiu de 26% em 2017 para 30% em 2020. Essas preferências subjacentes do consumidor ajudaram a introduzir o vinho em novas ocasiões de consumo, quando as opções de lazer e entretenimento eram limitadas.

O consumo de vinho em casa durante a pandemia não se limitou às refeições e ocasiões formais. Em agosto e setembro de 2020, por exemplo, as ocasiões de vinho

não alimentício aumentaram em frequência, com os bebedores citando que gostavam de vinho como “uma bebida relaxante no final do dia em casa” com mais frequência do que antes da pandemia.

2.7 O vinho na região nordeste do Brasil

Quando se pensa em vinhos no Brasil, a primeira associação é ao Rio Grande do Sul - estado que é o maior produtor do país. No entanto, nos últimos anos, a vitivinicultura brasileira deixou de ser monopólio gaúcho e experimenta um avanço extremamente significativo. Uma das regiões que despontou nesse cenário é o sertão pernambucano, terra de contrastes que une a vegetação peculiar da caatinga – esse bioma é extremamente rico e resistente e representado por 2.500 espécies, das quais 300 são exclusivas deste ecossistema – às terras banhadas pelo rio São Francisco. É nelas que a aridez cede espaço para a exuberância da produção agrícola. No final da década de 1970 e a década de 1980 marcam o surgimento dos primeiros investimentos na vitivinicultura da região do Vale do São Francisco, em clima semiárido, possibilitando a elaboração dos primeiros vinhos tropicais, e hoje além de diversos avanços técnico-científico.

Em um documentário chamado Vinhos do Brasil sobre o Vale do São Francisco, o episódio destaca a região como um grande produtor e exportador de frutas, o que é possível por meio da irrigação, que utiliza as águas do rio São Francisco. Neste contexto é que se insere, ao lado do tradicional cultivo de uvas de mesa na região, também a produção de uvas finas para a elaboração de vinhos e espumantes com características do Semiárido. No vídeo, as pesquisadoras Patrícia Coelho de Souza Leão e Aline Biasoto Marques abordam alguns dos trabalhos realizados pela empresa na região. Patrícia fala das avaliações das variedades de videiras e sua adaptação ao ambiente semiárido. Já Aline explica os trabalhos que são desenvolvidos no Laboratório de Enologia da Unidade. Ela cita as características dos vinhos do Vale do São Francisco e os estudos que são feitos para oferecer novas alternativas para os produtores. Além dos estudos realizados pela Embrapa, o documentário mostra as experiências das vinícolas instaladas na região e o incentivo que a vitivinicultura dá ao desenvolvimento econômico e do enoturismo na região. Também apresenta os trabalhos de pesquisa e ensino na Escola do Vinho, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano (IF Sertão-PE).

Esta região, de clima tropical semiárido, única no Brasil, apresenta temperaturas ao longo do ano que possibilitam que os vinhedos irrigados com a água do rio São Francisco produzam uvas em todos os meses do ano. A região produz os chamados vinhos tropicais, com originalidade e identidade própria da região tropical, distinta no mundo vitivinícola. A região produz vinhos finos tranquilos e espumantes, vinho licoroso e brandy.

Responsável por 99% da uva de mesa exportada pelo Brasil, o Vale do São Francisco é a segunda maior região produtora de vinhos e movimenta com essa produção, entre R\$600 milhões a R\$1 bilhão de reais por ano. Este é o único local no mundo onde se produz duas a três safras por ano de uvas de mesa e de uvas usadas na fabricação de sucos e vinhos. Há 40 anos, no meio do sertão do Nordeste, onde muitos ainda achavam ser impossível nascer algum tipo de vegetação, se instalariam as maiores e melhores vinícolas produtoras de vinho do Brasil e que hoje representam 15% do mercado interno nacional, com uma produção da ordem de 8 milhões de litros de vinho por ano ", segundo ANDREASSI (2018).

Em Petrolina, no estado do Pernambuco, cidade referência para quem visita a região, o próprio Centro Tecnológico da Uva e do Vinho, laboratório da Embrapa Semiárido, pode ser visitado, uma trilha de 300 metros mostra a diversidade da flora e da fauna da caatinga. Mas vinho mesmo – e para conhecer os métodos de produção e degustar a bebida direto da fonte, – está nas vinícolas. A delimitação justifica-se pelo fato da região de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE) destacar-se no mercado brasileiro por ser importante polo de produção de frutas, responsável por cerca de 95% da exportação nacional de uvas finas de mesa (BRASIL, 2014). Enquanto os municípios de Casa Nova (BA), Lagoa Grande (PE) e Santa Maria da Boa Vista (PE) destacam-se, provavelmente, como a primeira região vinícola tropical do mundo e o segundo maior centro produtor de vinhos finos do país, ficando atrás apenas do Vale dos Vinhedos, que inclui os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul.

São, hoje, ao menos sete delas, entre os municípios de Casa Nova e Curaçá na Bahia, e Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande, em Pernambuco. Todas – a Vinícola Miolo Terra Nova (administrada pelo grupo Miolo), a Vitivinícola Santa Maria, a Adega Bianchetti Tedesco, Vinícola Terroir do São Francisco (Garziera), Mandacaru, São Francisco Botticelli e Vinun Sancti Benedctus (VSB), abrem as portas para os turistas.

As visitas oferecem ao turista a visitação ao plantio, à área industrial, explicações sobre o processo de plantio das uvas e fabricação do vinho e com direito a degustação

do mesmo. Para explorar ainda mais a região, há passeios como o Vapor do Vinho (R\$ 160,00), que inclui visita à vinícola da Miolo, almoço e um passeio de barco que atravessa uma eclusa; e o Catamarã (R\$ 160,000), com ingresso para a Santa Maria.

Estruturar uma ideia que objetiva implantar uma nova unidade de negócio, requer uma estrutura de planejamento mais forte e robusta. Desta forma, a formação da análise de mercado com a capacidade de compreender o perfil dos consumidores, o papel estratégico dos concorrentes e rastreamento dos fornecedores, formam o conjunto básico de informações. Além da leitura com o detalhamento do mercado, realizar uma análise econômica e financeira, com o intuito de mensurar a viabilidade da proposta e compreender o desenho efetivo das possibilidades de lucratividade e rentabilidade.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Encontrar caminhos que permitam tanto a viabilidade econômica, quanto financeira para a área de comércios e serviços de vinhos em Petrolina.

3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar estratégias que ofereçam inovação para a comercialização dos vinhos;
- Formatar um projeto de viabilidade econômica e financeira para o fortalecimento do comércio e serviço de vinho para o município de Petrolina.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Essa pesquisa será realizada utilizando dados secundários, objetivando construir uma análise com tendências para o mercado de vinho na região do vale do Submédio do Vale do São Francisco. Além do levantamento dos dados mencionados, será formatado o projeto de viabilidade econômica e financeira para a instalação de uma nova unidade de negócio, com capacidade de oferta vinhos e um serviço motivador para aproximação dos consumidores.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, será apresentado o desenho de planejamento e construção de indicadores econômicos e financeiros que poderão sinalizar a viabilidade da proposta, identificando as informações e estratégias de maior relevância para a oferta de um novo negócio do mercado da uva e do vinho para o município de Petrolina- PE.

5.1 Planejamento e suas estratégias.

Compreendido como o instante responsável pela identificação e formatação do roteiro a ser seguido, o planejamento aqui desenhado, procurou além de capturar e definir o melhor roteiro para implantação do negócio, identificando os pontos fortes e fracos do negócio, criar estratégias para melhor aproveitar as oportunidades no mercado e desenhar roteiros com capacidade de superar as ameaças postas nos espaços do empreendimento produtivo.

Como característica de maior fortaleza e destaque para o desenho do negócio aqui proposto, é a oferta de um ambiente que pretende não somente ofertar vinhos e alimentos para momentos de harmonização, e sim, a oferta de experiências de consumo do vinho, destacando a condução da sinergia entre os aspectos mais tradicionais do consumo do vinho com o seu recorte mais moderno e integrador. Como ponto que merece um cuidado maior, a identificação dos pontos fracos do negócio, foi observado a necessidade de criar um espaço para oferta do vinho com capacidade de convencimento para seus consumidores e que possam garantir momentos motivadores para os consumidores.

As oportunidades identificadas representam o aproveitamento da crescente busca pelo vinho, emplacada por um público diverso de consumidores, que buscam desde um vinho mais sofisticado até consumidores que buscam demandar vinhos mais simples. A diversidade do público consumidor se coloca conforme um cenário desafiador, pois, atender com maior robustez as especificidades de tal público, necessitará na formatação de um espaço com capacidade de atender e absorver as diferenças apresentadas pelos os consumidores. No contexto das principais ameaças observadas no mercado, foi observado um nível de concorrência direta e indireta com boa perspectiva de mercado, que provavelmente se apresentarão como alternativa de bebidas expressiva força de convencimento para os consumidores, gerando desta forma, opções mistas para os

demandantes do vinho, considerando seu histórico de maior participação e/ou fatia no mercado.

5.2 Oferta de produtos e serviços

O conjunto de produtos e serviços que serão ofertados, formarão um contexto integrado e motivador para o consumo do vinho e de outros derivados da uva. Será ofertado uma carta de vinhos com possibilidades mais acessíveis para o consumidor, vislumbrando um preço com menor e alcança o patamar de até trinta reais. Na supracitada carta de vinhos, será ofertado também, vinhos nacionais e importados com maior destaque para os consumidores da região, porém, sem criar uma oferta com preços extremamente elevados para os consumidores e com isso, viabilizando um fluxo de caixa com maior liquidez.

Além dos vinhos, serão ofertados drinks com vinho, com o intuito de alcançar um público crescente, que enxerga na harmonização de bebidas com especiarias e outros alimentos, um momento único e bastante moderno. Nos alimentos para harmonização, será dedicada maior atenção para acompanhantes simples e com maior facilidade e praticidade para preparo, gerando celeridade no atendimento e maior caracterização do tipo de negócio. Por último, será ofertado cursos rápidos do serviço vinho, com o contexto de buscar maior aproximação com o público consumidor de vinhos da região.

5.3 Análise econômica e financeira do negócio

O quadro 1 representa a previsão de fluxo de caixa para o negócio, considerando o conjunto de gastos para investimento, despesas correntes ao longo do funcionamento do empreendimento, bem como, a sua perspectiva de faturamento. Neste momento, a maior complexidade enxergada é conceber a construção de um fluxo que mais se aproxime com a capacidade do mercado consumidor e com isso, criando equilíbrio entre a oferta e a demanda.

QUADRO 01 – Previsão de fluxo de caixa anual para o negócio – 2022.

FATURAMENTO						
ITEM	ANO ZERO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
VENDAS À VISTA	0,00	540.000,00	567.000,00	595.350,00	625.117,50	656.373,38
VENDAS À PRAZO	0,00	60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38
TOTAL	0,00	600.000,00	630.000,00	661.500,00	694.575,00	729.303,75
DESPESAS						
REFORMA	25.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MÓVEIS, UTENSÍLIOS DA COZINHA E DECORAÇÃO	50.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ALUGUEL	0,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
ÁGUA	0,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
ENERGIA	0,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
INTERNET	0,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
GÁS DE COZINHA	0,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
MÃO DE OBRA	0,00	11.200,00	11.760,00	12.348,00	12.965,40	13.613,67
VINHOS	0,00	240.000,00	252.000,00	264.600,00	277.830,00	291.721,50
ALIMENTOS	0,00	144.000,00	151.200,00	158.760,00	166.698,00	175.032,90
IMPOSTOS E CONTABILIADE	0,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25	51.051,26
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	0,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
PRÓ-LABORE	0,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
DESPESA TOTAL	75.000,00	550.240,00	577.752,00	606.639,60	636.971,58	668.820,16
RESULTADO						
FATURAMENTO TOTAL	0,00	600.000,00	630.000,00	661.500,00	694.575,00	729.303,75
DESPESA TOTAL	75.000,00	550.240,00	577.752,00	606.639,60	636.971,58	668.820,16
RESULTADO	-75.000,00	49.760,00	52.248,00	54.860,40	57.603,42	60.483,59

Fonte: Próprio autora.

No que se refere à previsão de faturamento, foi considerando como consequência da comercialização dos vinhos, alimentos utilizados para a harmonização, drinks que utilizarão vinho em sua composição e outros produtos que serão agregados ao cardápio ofertado para os clientes, ao longo do funcionamento do negócio. Neste contexto, para o ano 1, foi previsto um faturamento total de seiscentos mil reais, com mais de 90% das vendas acontecendo na modalidade à vista (pagamento em dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito e pix/transferências). Para os anos seguintes, foi considerando uma taxa de crescimento de 5% em relação ao ano anterior.

Como despesa de implantação, foi estruturado um total de setenta e cinco mil reais, reservado para reforma e adequação do espaço, bem como, para a aquisição dos

móveis, decoração e itens para a estruturação da cozinha do negócio. No quadro 1 é apresentado ainda, o conjunto de despesas correntes mensais, considerando as despesas fixas e variáveis. Neste tópico, o gasto com a aquisição do vinho e dos alimentos, representam a maior preocupação para o funcionamento do empreendimento produtivo, uma vez que, o cenário de inflacionário enfrentado atualmente pela economia brasileira, poderá ser um componente com capacidade de redução da competitividade do negócio.

A previsão de fluxo de caixa que foi desenhada, sinaliza o horizonte de lucratividade e rentabilidade para o negócio, lastreado principalmente pela perspectiva de maior crescimento da demanda para o mercado do vinho brasileiro e a oferta de um negócio que ofertará além de vinhos e uma ótima proposta de harmonização, um espaço de experiências motivadoras para a vida.

Conforme os cálculos realizados, o *payback* simples demonstrou retorno do investimento em dois anos. A taxa interna de retorno se mostrou satisfatória, com o total de 64%, destacando a possibilidade de o empreendimento produtivo conseguir alcançar lucratividade e rentabilidade

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando um contexto recente e com a perspectiva de fomentar ambientes mais favoráveis para o mercado da uva e do vinho, o resultado aqui apresentado, cria uma proposta motivadora, com capacidade de ofertar experiência e singularidade para o mercado.

A análise empreendida para o mercado brasileiro do vinho, deixa claro que há ainda um significativo espaço para novos negócios, ressaltando a importância de oferta de ambientes agregadores e com capacidade de receber um público extremamente diversificado e integrantes de vários nichos de mercado. O vinho e assim como outros derivados e produtos da uva, são de fato, produtos com delineamento de largo fôlego para o mercado, uma vez que, podem traduzir em sua realidade de consumo, um efeito multiplicador representativo e bastante estimulante.

Por outro lado, é importante frisar que muito provavelmente, o maior desafio a implantação e execução do projeto de viabilidade econômica e financeira ora desenvolvido, será constituir um ambiente capaz de gerar engajamento com os vários tipos de consumidores, focando desde o demandante mais tradicional, que muito provavelmente continuará a consumir seguindo roteiros mais tradicionais, até o consumidor que buscou recentemente, maior inserção no mercado consumidor do vinho. Então, ofertar um espaço de degustação integrado e com capilaridade para atender com maestria tal mercado em franca expansão, se tornará a peça chave neste processo.

Os resultados sinalizaram na análise econômica e financeira, a sustentabilidade econômica e financeira do projeto, com o desenho da capacidade oferta além de um contexto inovador, um negócio capaz de inserir vários nichos de consumidores do vinho e dos demais derivados da uva e do vinho.

Por fim, é possível afirmar que há viabilidade para um comércio e serviço de vinhos em Petrolina-PE, com o objetivo de alcançar todos os públicos consumidores, aproveitando ainda todo roteiro de visitantes que a cidade recebe ao longo do ano. Constatou-se que existe uma demanda de mercado para vinhos no Vale do São Francisco com as vendas podendo ser direcionadas para outras regiões, incorporando a integração com o enoturismo, que impulsionam o setor econômico e financeiro, trazendo uma maior facilidade de conhecimento para os consumidores, sejam eles leigos ou maduros no mundo do vinho.

REFERÊNCIAS

ANDREASSI, Eduardo. **No sertão de Pernambuco, turistas podem conhecer produção de vinhos**. 2020. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/no-sertao-de-pernambuco-turistas-podem-conhecer-producao-de-vinhos/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

BERTI, Deivid Marlon; BEDIN, Marcionei. **PROJETO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA UNIDADE VITIVÍCOLA NO EXTREMO OESTE CATARINENSE**. 2018. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Alimentos, Instituto Federal de Santa Catarina, São Miguel do Oeste, 2018. Cap. 6.

COPELLO, Marcelo. **Vale do São Francisco será 1ª IP do mundo para vinhos tropicais**. 2021. Comer e Beber. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/vinoteca/vale-sao-francisco-vinhos-tropicais/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

CONSUMIDORES DE VINHO DIGITALMENTE EXPERIENTES E AVENTUREIROS IMPULSIONARÃO O MERCADO DE VINHOS DO BRASIL. Eua - Ny: Wine Intelligence Ltd., 21 jul. 2021. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/digitally-savvy-and-adventurous-wine-consumers-will-drive-brazils-wine-market/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

DOCUMENTÁRIO APRESENTA A PRODUÇÃO DE VINHOS NO VALE DO SÃO FRANCISCO. Brasil: Embrapa Semiárido, 11 fev. 2019. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/41346175/documentario-apresenta-a-producao-de-vinhos-no-vale-do-sao-francisco>. Acesso em: 12 abr. 2022.

EMBRAPA. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: vale do são francisco**. Vale do São Francisco. 2016. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-em-estruturacao/vale-do-sao-francisco>. Acesso em: 22 fev. 2022.

G1, Petrolina e Região. **Produção de vinhos está em alta nas vinícolas do Vale do São Francisco**. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/noticia/2017/03/producao-de-vinhos-esta-em-alta-nas-vinicolas-do-vale-do-sao-francisco.html>. Acesso em: 22 fev. 2022.

GRANDI, Guilherme. **Consumo per capita de vinhos no Brasil bate recorde em 2020, mas pode diminuir neste ano**. **Gazeta do Povo**. 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/consumo-per-capita-vinhos-brasil-recorde/#:~:text=Respons%C3%A1veis%20por%20boa%20parte%20do,22%2C7%20milh%C3%B5es%20de%20litros..> Acesso em: 22 fev. 2022.

MARTINS, Pablo Luiz; DIAS, Fabiana Aparecida; MALTA, Letícia Pinheiro; FIRMINO, Polyana de Almeida; BORBA, Erika Loureiro. **Análise de Viabilidade Econômica de Negócios: Um Estudo de Correlações de Trabalhos de Graduação**. Minas Gerais: Ufsj, 2019. 15 p.

NOVOS BEBEDORES DE VINHO IMPULSIONAM O MERCADO DE VINHOS DO BRASIL. Eua - Ny: Wine Intelligence Ltd., 22 set. 2021.

POPULAÇÃO DE CONSUMO MENSAL DE VINHO NO BRASIL DOBRA DESDE 2010. Eua - Ny: Wine Intelligence Ltd., 18 jan. 2022. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/brazils-monthly-wine-drinking-population-doubles-since-2010/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

POR QUE NOSSA RELAÇÃO COM O VINHO MUDOU NA ERA COVID? Eua - Ny: Wine Intelligence Ltd., 25 jan. 2022. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/why-has-our-relationship-with-wine-changed-in-the-covid-era/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PREVISÕES GLOBAIS DA INDÚSTRIA VINÍCOLA PARA 2021 – COMO NOS SAÍMOS? Eua - Ny: Wine Intelligence Ltd., 07 dez. 2021.

UMA PROPORÇÃO CRESCENTE DE ADULTOS BRASILEIROS ESTÁ ENTRANDO NO MERCADO DE VINHOS, COM A POPULAÇÃO MENSAL DE BEBER VINHO AUMENTANDO EM 7 MILHÕES DESDE 2018. Eua - Ny: Wine Intelligence, 16 dez. 2020.

ZANOTTO, Giovana Rigo. **Análise de investimento para implantação do sistema de envase de vinho em uma vinícola familiar da Serra Gaúcha.** 2021. 26 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021. Cap. 5.