

O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS VINÍCOLAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA

THE ROLE OF SOCIAL ORGANIZATIONS IN BUILDING FAMILY WINE MARKETS IN THE SERRA GAÚCHA

EL PAPEL DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE MERCADOS DE BODEGAS FAMILIARES EN LA SERRA GAÚCHA

Alexandre da Silva¹

Marcio Gazolla²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é demonstrar e analisar o papel das organizações sociais no contexto da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha e suas ações na construção social de seus mercados e suas interfaces com os processos de desenvolvimento regional. Para tal, a pesquisa partiu de uma amostragem não probabilística denominada *Snowball sampling* na qual se abarcou diretamente 12 famílias em 10 vinícolas familiares individuais e, indiretamente, 780 famílias que têm a construção social de seus mercados atreladas a duas cooperativas vinícolas de base familiar. Os resultados demonstraram um rol de doze entidades com atuações em diferentes intensidades e instâncias no âmbito da construção social dos mercados e de processos de desenvolvimento regional. Tal cenário se dá devido ao fato de a atuação das organizações ser heterogênea, fragmentada e insuficientemente coordenada, limitando a construção coletiva dos mercados. Além disso, no mesmo escopo da construção social dos mercados vinícolas familiares, ainda existem unidades de produção que, sequer, reconhecem organizações envolvidas em tais ações.

Palavras-chave: mercados da agricultura familiar; vitivinicultura; desenvolvimento rural e regional; organizações sociais; Serra Gaúcha.

ABSTRACT

The objective of this study is to demonstrate and analyze the role of social organizations within the context of family-run viticulture in the Serra Gaúcha region, examining their actions regarding the social construction of markets and their interfaces with process of the regional development. To this end, the research employed a non-probabilistic sampling method known as "snowball sampling," directly covering 12 families across 10 individual family wineries and

¹ Doutor em Desenvolvimento Regional. Professor do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS. Bento Gonçalves. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: alexandre.silva@bento.ifrs.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3410-7669>

² Doutor em Desenvolvimento Rural. Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. Pato Branco. Paraná. Brasil. E-mail: marciogazolla1@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4807-6683>

indirectly encompassing 780 families whose market-building activities are linked to two family-based wine cooperatives. The results revealed a set of twelve entities operating with varying levels of intensity and at different stages of the social construction of markets and regional development processes. This scenario arises because the organizations' activities are heterogeneous, fragmented, and insufficiently coordinated, thereby limiting the collective construction of markets. Furthermore, within this same context of the social construction of family wine markets, there are production units that do not even recognize the organizations involved in these initiatives.

Keywords: family farming markets; viticulture; regional and rural development; social organizations. Serra Gaúcha.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es demostrar y analizar el rol de las organizaciones sociales en el contexto de la viticultura familiar en la región de Serra Gaúcha y sus acciones en la construcción social de sus mercados, así como sus interfaces con ellos procesos del desarrollo regional. Para ello, se empleó un método de muestreo no probabilístico denominado Muestreo Bola de Nieve, que incluyó directamente a 12 familias de 10 bodegas familiares y, de forma indirecta, a 780 familias cuya construcción social de mercados está vinculada a dos cooperativas vitivinícolas familiares. Los resultados mostraron una gama de doce entidades con acciones de intensidad y nivel variables dentro del ámbito de la construcción social de mercados y los procesos de desarrollo regional. Este escenario se debe a que las acciones de las organizaciones son heterogéneas, fragmentadas e insuficientemente coordinadas, lo que limita la construcción colectiva de mercados. Además, dentro del mismo ámbito de la construcción social de los mercados vitivinícolas familiares, aún existen unidades de producción que ni siquiera reconocen a las organizaciones involucradas en dichas acciones.

Palavras chave: mercados agrícolas familiares; viticultura; desarrollo regional y rural; organizaciones sociales; Serra Gaúcha.

Como citar este artigo: SILVA, Alexandre da; GAZOLLA, Marcio. O papel das organizações sociais na construção dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha. **DRd – Desenvolvimento Regional em debate**, v. 16, p. 661-690, 28 out. 2026. Doi: <https://doi.org/10.24302/drd.v16.5811>.

Artigo recebido em: 01/02/2025; **Artigo aprovado em:** 03/10/2026; **Artigo publicado em:** 28/10/2026

1 INTRODUÇÃO

A atividade vitivinícola é proeminente e transformadora de realidades ao longo da história devido ao fato de os produtos da videira estarem entre os mais variados de todas as culturas agrícolas. Essa diversidade não se deve apenas às diferenças geológicas e climáticas, mas também ao esforço de inúmeras gerações de viticultores e produtores de vinho, cada uma moldada ao seu contexto humano particular. A interação entre pessoas e ambientes, que dá origem a identidades culturais e sociais únicas, é fundamental para compreender o surgimento

e a expansão da viticultura e da produção de vinhos, além de ser central para os processos de desenvolvimento de cada região vitivinícola ao redor do mundo.

No Brasil, a diversidade ambiental e social também caracteriza a viticultura, que, até a década de 1960, estava concentrada nas regiões Sul e Sudeste e, posteriormente, expandiu-se para diferentes regiões tropicais e temperadas. Atualmente, destacam-se na produção de uvas os estados do Rio Grande do Sul, São Paulo, Pernambuco, Paraná, Bahia, Santa Catarina e Minas Gerais, sendo a maior parte da produção destinada ao mercado interno, enquanto o suco de uva concentrado e a uva de mesa possuem destaque nas exportações. Essa diversidade expressa-se a partir das condições ambientais, nos sistemas de cultivo, nos recursos genéticos e nos diferentes contextos sociais da viticultura brasileira (Camargo; Tonietto; Hoffmann, 2011).

A vinicultura acompanha essa expansão e apresenta regiões consolidadas e emergentes. Entre as últimas, destacam-se a Campanha Gaúcha, o Planalto Serrano de Santa Catarina, a região metropolitana de Curitiba, o Sul e Sudoeste do Paraná, o Sul de Minas Gerais, iniciativas no Vale do São Francisco e, mais recentemente, no Distrito Federal. Rio Grande do Sul e São Paulo concentram as regiões de maior consolidação histórica, com destaque nacional e internacional para a Serra Gaúcha.

Na Serra Gaúcha, a vitivinicultura está estreitamente relacionada ao processo de colonização italiana e à formação de pequenas unidades de produção agropecuária. A colonização italiana iniciou-se em 1875 e contribuiu para a ocupação e transformação do território (Tavares dos Santos, 1984). Conforme Manfio e Pierozan (2019), a introdução das vinhas e o trabalho vitivinícola modificaram a paisagem e estabeleceram relações sociais, econômicas e políticas que favoreceram a criação de infraestruturas e serviços. Nesse processo, o vinho consolidou-se como elemento cultural e marca territorial, ultrapassando a condição de mercadoria e assumindo papel no desenvolvimento territorial da Região.

Esse processo também envolveu a construção de um conhecimento coletivo (*saber fazer*) adaptado às condições brasileiras. Os imigrantes italianos precisaram desenvolver técnicas de manejo e adaptar-se a novas variedades de videiras e às especificidades do território, construindo conhecimentos que não faziam parte de sua experiência anterior. Assim, cultura, conhecimento e transformações socioeconômicas associadas à vitivinicultura constituíram elementos importantes do desenvolvimento da Serra Gaúcha (Sant Anna, 2021).

Inseridos em tal contexto, estão os mercados vinícolas familiares que, para além das restritas relações de oferta e demanda, são balizados por fatores relacionais, históricos, políticos e culturais sendo construídos socialmente com influência de um ambiente institucional (pautado em regras e valores também socialmente construídos), bem como um ambiente organizacional que se constrói a partir das atividades mercantis desenvolvidas pelos atores e que se transformam ao longo do tempo e dos espaços sociais, sendo moldadas por essas instituições e organizações.

Molinari e Padula (2013) delimitam as organizações no universo vitivinícola a partir da consideração da integração com outras atividades correlacionadas. Dessa forma, as organizações são representadas por grupos organizados que atuam em diversas instâncias da atividade vitivinícola familiar e, através de suas relações e trocas, interferem em maior ou menor grau na construção social de seus mercados. Esses grupos podem ser empresas estatais,

instituições de ensino, organizações setoriais, sindicatos, cooperativas, entre outras. De um modo geral, as organizações já são objetos de estudos, no entanto, pesquisas que avaliam seus papéis e ações sob a ótica daqueles que, teoricamente, seriam beneficiados, ainda são incipientes, evidenciando, assim, uma lacuna científica concreta à qual este trabalho se propõe a sanar. Frente a isso, o problema de pesquisa se constrói a partir da seguinte indagação: em que medida as organizações sociais que atuam na Serra Gaúcha contribuem para a construção social dos mercados vinícolas familiares e para os processos de desenvolvimento regional?

Sendo assim, este trabalho objetiva demonstrar e analisar o papel das organizações sociais no contexto da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha e suas ações na construção social de seus mercados e suas interfaces com os processos de desenvolvimento regional, a partir das percepções de unidades vitivinícolas familiares. Para tanto, além dessa introdução, o trabalho apresenta uma construção teórica que abarca os mercados da agricultura familiar e suas interações com o ambiente organizacional e seus processos de desenvolvimento regional. Em seguida, é apresentada a trajetória metodológica do trabalho. Em nível de resultados são explorados os aspectos relevantes acerca das entidades que conformam o ambiente organizacional da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha e suas (in)capacidades em prol da construção social dos mercados e do desenvolvimento da Região.

2 POSICIONAMENTO TEÓRICO-ANALÍTICO DO ESTUDO

A Região Metropolitana da Serra Gaúcha, a ser detalhada nos procedimentos metodológicos, caracteriza-se pela predominância da agricultura familiar na produção agropecuária, com mais de 13 mil estabelecimentos, correspondentes a 80,47% das unidades produtivas, com área média de 14 hectares. Os agricultores familiares ocupam aproximadamente 56,30% (152.148 ha) da área agropecuária, representam 73,35% (33.429 indivíduos) do pessoal ocupado e respondem por cerca de 60% (R\$ 1,004 bilhões) do valor da produção agropecuária regional (IBGE, 2019).

Logo, a agricultura familiar se mostra como um dos principais pilares da cadeia produtiva da uva e do vinho na Serra Gaúcha, contribuindo para a produção, a preservação das tradições vitivinícolas e a dinamização socioeconômica do território (César; Amorin, 2014; Leão; Carvalho, 2024). A Região responde por 85,00% da produção de uvas do Rio Grande do Sul, enquanto o estado representa 90,00% da produção nacional de uvas para processamento. Na safra 2025/26 foi registrado um volume histórico na produção de uvas na Região, ultrapassando 905 mil toneladas. Nesse contexto, a agricultura familiar responde por quase 84,00% da produção regional com cerca de 760 mil toneladas de uvas, sendo 92% destinadas à industrialização de vinhos, sucos e espumantes. Esse grupo social protagoniza a produção de aproximadamente 200 milhões de litros de vinhos e 4,5 milhões de litros de espumantes e valor bruto da produção próximo a R\$ 2,0 bilhões (CONSEVITIS, 2026).

É incontestável, portanto, a força produtiva e a potencialidade dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha. Mas, quando falamos de mercados, qual o posicionamento deste trabalho? O posicionamento filia-se ao pensamento da Sociologia Econômica. Nessa perspectiva, os mercados não são concebidos como espaços abstratos e autônomos regidos exclusivamente pela oferta, demanda e preços, mas como estruturas sociais construídas e sustentadas por relações entre atores, redes, instituições, normas, valores, cultura e relações de

poder. Granovetter (1985) destaca que a ação econômica está *embedded* (imersa ou enraizada) em relações sociais concretas, de modo que confiança, reputação, reciprocidade e redes de relacionamento influenciam as decisões e as transações econômicas, portanto, os mercados são continuamente produzidos e transformados pelos próprios atores e pelas instituições que os regulam. Fligstein (1996), por sua vez, compreende os mercados como arenas político-culturais nas quais os participantes buscam estabelecer posições, regras e formas estáveis de competição, evidenciando a estreita relação entre mercados, Estado e poder. Assim, os mercados podem ser entendidos como construções sociais historicamente situadas, nas quais relações econômicas e não econômicas se articulam na definição do que é produzido, comercializado, valorizado e legitimado (Fligstein; Dauter, 2007).

Ploeg (2016) assevera que os mercados são estruturas através das quais bens e serviços são trocados. Suas arenas conectam produtores e consumidores de forma simples ou complexa, constituindo locais de transações e fluxos de mercadorias, bem como os sistemas que organizam esses fluxos no espaço-tempo. Nesses mercados, estão envolvidas relações sociais que podem ser mediadas ou influenciadas por indivíduos ou organizações coletivas. A partir dessa abordagem, é possível compreender os mercados como processos imersos e incrustados em relações sociais e não como fenômenos apartados do meio social e diferindo-se entre si exatamente por emergirem de contextos prévios de relações econômicas e sociais que constroem esses mercados (Granovetter, 1985; Schubert; Schneider, 2016).

Beckert (2020), em seu turno, agrega que os mercados são constituídos a partir de significados compartilhados intersubjetivamente. Narrativas, discursos, reputações, avaliações de especialistas, marcas, convenções, instituições e organizações contribuem para produzir interpretações relativamente compartilhadas sobre a qualidade dos produtos e construção social dos mercados. Essas interpretações geram confiança, permitindo que os atores tomem decisões mesmo diante da incerteza. Sendo assim, ainda de acordo com o autor, em muitos mercados, a qualidade de um produto não é uma característica objetiva e intrínseca que possa ser simplesmente observada pelo comprador. Em mercados como os de vinho, arte, moda, turismo e alimentos diferenciados, a qualidade é parcialmente construída socialmente por meio das interpretações, discursos, avaliações e interações entre os participantes dos mercados em questão.

Beckert (2020) demonstra que não são apenas compradores e vendedores que constroem a qualidade. Exposições, especialistas, organizações, mecanismos de classificação, convenções e outros dispositivos contribuem para estabilizar determinadas interpretações sobre qualidade. Em tal escopo, as organizações podem ser vetores de produção e circulação de significados, contribuindo, ou não, na construção intersubjetiva da qualidade, atribuição de valor, formação dos preços e na construção social dos mercados em sua complexidade.

Nesse sentido, cooperativas, instituições de ensino, organizações setoriais, sindicatos e órgãos públicos, não apenas apoiam organizacional e economicamente os produtores, eles também podem participar da produção e legitimação de significados sobre o que é um “bom vinho”, um vinho “de qualidade”, um vinho “da Serra Gaúcha”, um vinho “artesanal”, “familiar”, “colonial”, “natural”, etc. Portanto, é necessário avançar de uma concepção de organização como prestadora de serviços aos agricultores para uma interpretação das organizações como atores que participam da própria construção social dos mercados. Salvo (2026) também aproxima suas análises às questões dos mercados vinícolas e argumenta acerca

da importância do papel das organizações, seja na coordenação de ações, seja na contenção de falhas estruturais dos mercados relacionados à atividade.

Satolani, Corrêa e Fagundes (2008) delimitam as organizações como a congregação de grupos de indivíduos vinculados a algum propósito comum ou com afinidade em seus objetivos. Tais grupos julgam que ações conjuntas têm sinergismo maior do que se cada um trabalhasse isoladamente, dessa forma a união das ações proporciona maior organização para atingir os objetivos, quando são coordenadas. As organizações podem ser constituídas de grupos políticos (partidos políticos, Câmara dos Deputados, Senado e órgãos reguladores) ou econômicos, empresas, sindicatos, cooperativas, associações rurais, entre outros, elementos esses que se enquadram no contexto vitivinícola familiar da Serra Gaúcha.

Porém, nota-se uma tendência de alinhar o conceito de organizações a grupos específicos, entretanto, um outro viés pode ser posto em termos e que será entendido neste trabalho: Nascimento (2009), por exemplo, defende a ideia de sistema social aberto, com divisão de trabalho, reais relações de cooperação e poder e reprodução, apoiada nos resultados dos intercâmbios com o meio social onde se insere a organização; elementos que reforçam a importância do esforço aqui construído.

Relacionando-se com os mercados vinícolas familiares, as oportunidades captadas pelas organizações são fornecidas pelas estruturas de apoio que podem ser construídas. A percepção de mudanças é resultado de escolhas cotidianas, elaboradas pelas organizações, as quais podem ser realizadas com a alteração de relações formais ou informais entre indivíduos e organizações. Dessa forma, a abordagem multidisciplinar acerca dos mercados aqui defendida se avulta na ideia de que a construção social dos mercados sempre perpassa a necessidade de ações coletivas entre indivíduos e organizações e, no caso específico da agricultura familiar, cooperativas, associações, o poder público e outras entidades são os principais mecanismos propulsores na construção social de mercados, seja na intencionalidade das iniciativas ou na criação de oportunidades (Azevedo, 2016).

Entremeados na relação entre as organizações sociais e a vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha, estão os processos de desenvolvimento regional que podem ser alavancados a partir da construção de mercados mais inclusivos para tal grupo social. Em outros contextos analíticos, não focados nos mercados, alguns trabalhos já abordaram a relação entre organizações e desenvolvimento regional: Farias (2016) defende que, ao longo do tempo, algumas organizações da Serra Gaúcha não somente promoveram a melhora do desenvolvimento regional, como também afetaram a conformação do próprio Sistema Agroindustrial da Vitivinicultura. Em síntese, as organizações ajudaram, basicamente, na promoção da ação coletiva dos agentes econômicos; melhoraram as condições de produtividade, qualidade e de competição, em especial com os *players* internacionais e buscam articulações em prol dos pequenos produtores vinícolas.

Sant Anna (2021), por sua vez, argumenta que, em relação ao desenvolvimento regional proporcionado pela vitivinicultura da Serra Gaúcha, existe um consenso de melhoria na qualidade de vida dos habitantes da Região da Serra Gaúcha. Esta melhoria pode ser compreendida pelo aumento de renda na região, diminuição da taxa de mortalidade, alta expectativa de vida, educação de qualidade e manutenção de estudantes nas escolas, assim como uma distribuição de renda um pouco menos desigual, ainda mais se comparada com o restante do Brasil.

Entretanto, nota-se nos trabalhos destacados, que não existe uma conjugação de fatores que perpassem a construção dos mercados e, por isso, este trabalho busca se debruçar na tríade analítica mercados vinícolas familiares – o papel do ambiente organizacional – e a existência de processos de desenvolvimento regional. Sendo assim, conjuga-se com a tese de Veiga (2000) ao salientar que não existe desenvolvimento rural que possa ser separado e independente do desenvolvimento urbano, tanto quanto não pode existir um desenvolvimento agrícola que dispense o desenvolvimento comercial e industrial. Assim, na escala local, o autor ainda argumenta que os problemas de emprego, de coesão social, de qualidade de vida, dos mercados (para tomar apenas alguns exemplos) são indissociáveis. Portanto, o desenvolvimento é um processo complexo e multifacetado que impõe recortes para efeito de análise, o que é pretendido neste trabalho.

Portanto e, em suma, o trabalho adota como viés analítico a perspectiva da Sociologia Econômica, compreendendo os mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha como construções sociais, históricas e relacionais, constituídas pela interação entre atores, redes, instituições, normas, valores, significados e relações de poder. Nessa perspectiva, qualidade, valor e preços não são determinados exclusivamente por características objetivas ou pelas relações de oferta e demanda, mas também resultam de processos de construção e legitimação social. Assim, as organizações são entendidas como atores que participam ativamente da construção dos mercados, ao mediar relações, coordenar ações e produzir e legitimar significados, práticas e convenções que influenciam as transações e a valorização dos produtos. Portanto, os mercados são analisados como processos dinâmicos e socialmente imersos, cujas configurações resultam das relações econômicas e não econômicas estabelecidas em determinado contexto territorial.

Para tanto, no próximo tópico, é desenvolvida a trajetória metodológica da pesquisa desenvolvida. Em um primeiro momento o trabalho é posicionado quanto aos métodos de pesquisa utilizados e, em sequência, são detalhadas as técnicas de pesquisa e formas de análise dos dados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa adotou a amostragem não probabilística *snowball sampling*, ou metodologia bola de neve, definida por Leavy (2014) como um procedimento no qual o pesquisador solicita a um entrevistado indicações de outros participantes. Cohen e Arieli (2011) destacam a eficácia desse método em contextos marcados por dificuldades de acesso, desconfianças e receios dos participantes. Embora a produção vinífera familiar não constitua propriamente um ambiente de conflito, envolve tensionamentos de interesses e possíveis restrições à divulgação de informações, justificando a adoção da metodologia. Assim, a amostragem foi estruturada por cadeias de referência, iniciadas com informantes-chave vinculados às vinícolas familiares, cujas indicações orientaram a seleção de outros atores sociais, representantes de organizações e das próprias vinícolas familiares. O processo foi encerrado quando a repetição das informações indicou a saturação amostral, sem novos acréscimos empíricos de informações ou dados.

A pesquisa envolveu representantes-chave de organizações vinculadas ao setor vitivinícola: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária com foco em uva e vinho

(EMBRAPA uva e vinho), Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (ASCAR-EMATER/RS) e Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – campus Bento Gonçalves (IFRS-BG). A partir desses informantes, foram selecionadas doze (12) vinícolas familiares (V0–V11), sendo dez (10) unidades produtivas familiares individuais e duas (2) cooperativas vinícolas de base associativa familiar, que reúnem, respectivamente, 450 e 330 famílias cooperadas. Assim, o estudo contempla, direta e indiretamente, a perspectiva sobre o ambiente organizacional na construção social dos mercados vinícolas de 792 famílias. A distribuição espacial dos casos evidencia a abrangência e a variabilidade territorial da Região Metropolitana da Serra Gaúcha, conforme apresentado na Figura 1.

A partir dessa cadeia referencial inicial, as organizações citadas foram: Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (EMATER), União Brasileira de Vitivinicultura / Instituto de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul (UVIBRA / CONSEVITIS), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Sindicatos Rurais, Secretarias de agricultura, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Federação dos Trabalhadores na Agricultura (FETAG), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES), Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Figura 1 – Mapa da distribuição espacial dos casos abarcados na pesquisa



Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Levou-se em consideração o aparato que formaliza a Região Metropolitana da Serra Gaúcha (RMSG). A RMSG fica no estado do Rio Grande do Sul e foi criada pela Lei Complementar nº 14.293 de agosto de 2013, sendo constituída pelos municípios de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha,

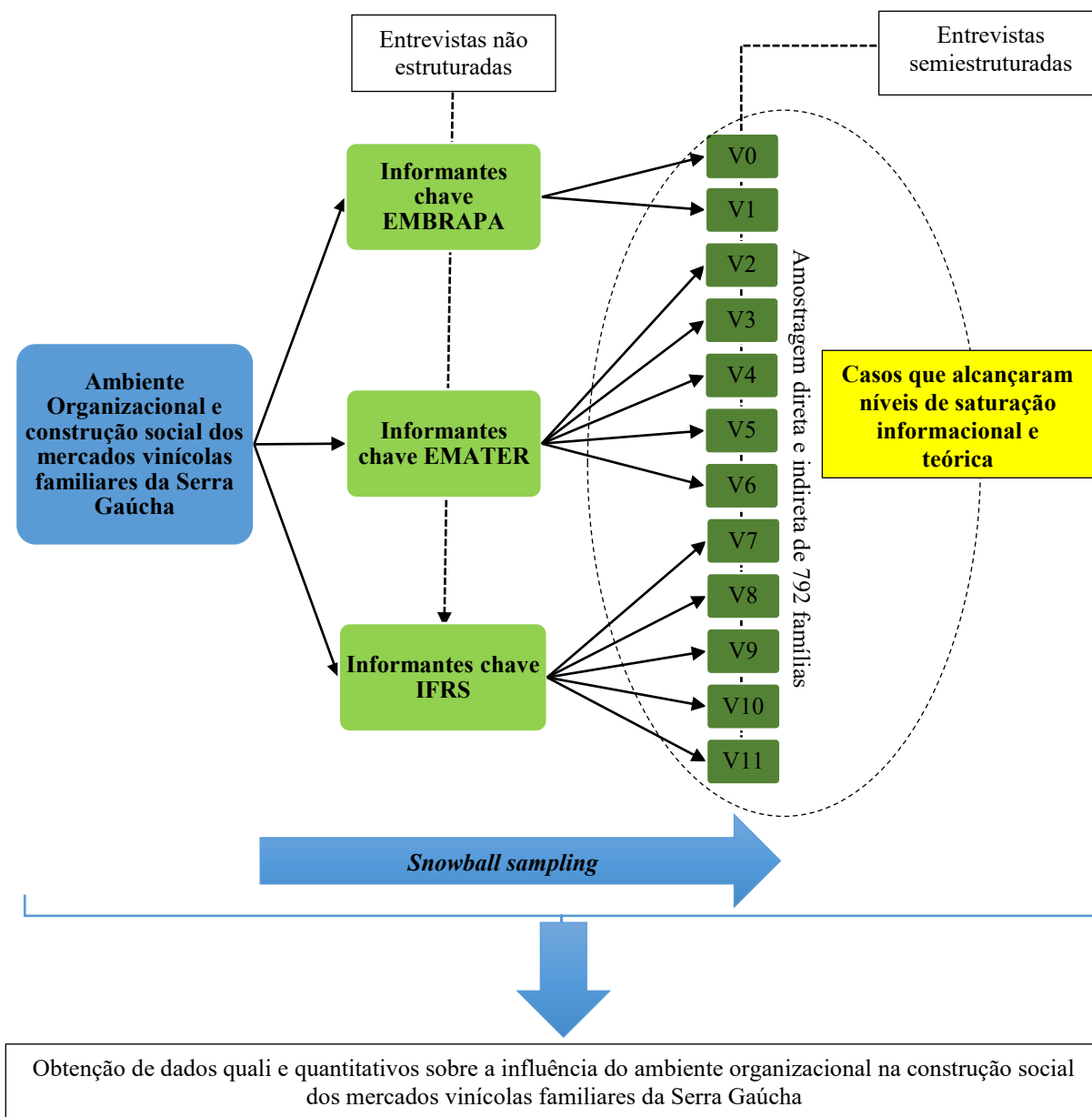
Garibaldi, Ipê, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Roma do Sul, Pinto Bandeira, Santa Teresa e São Marcos. Todos os municípios correspondiam à Aglomeração Urbana do Nordeste, criada em 1994, acrescida dos municípios de Ipê, Pinto Bandeira e Nova Roma do Sul. A Região apresenta como polo a cidade de Caxias do Sul, sendo o maior centro urbano da Região e segunda cidade mais populosa do estado. A Região conta com uma população aproximada a 900 mil habitantes (Rio Grande do Sul, 2021).

A técnica de pesquisa aplicada junto aos atores sociais e aos casos foi a entrevista. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 195), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Essa técnica é um importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências sociais, ou outros setores, como pesquisas de mercados (Andrade, 2001; Marconi; Lakatos, 2003).

Para os informantes chave, foram elaboradas entrevistas não estruturadas. Nesse tipo de entrevista o pesquisador tem a liberdade de desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, tendendo a uma postura informal e proporcionando uma maior liberdade ao informante (Andrade, 2001; Marconi; Lakatos, 2003). Seguindo Andrade (2001) e Yin (2005), em relação à condução das entrevistas, elas foram focalizadas, em que se dá conta de um roteiro de tópicos mínimos a serem vencidos, e não dirigidas, dando ao informante total liberdade de relato de experiências e opiniões, cabendo ao pesquisador o papel de incentivador acerca de questões que visaram o entendimento das organizações sociais no contexto da construção social dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha. Junto aos representantes das cooperativas e vinícolas familiares, se forjou um caráter híbrido da entrevista no qual se tem a necessidade de uma complementaridade estruturada, resultando em uma semiestruturação. O aporte estruturado das entrevistas junto aos representantes selecionados foi direcionado especialmente na coleta de dados quantitativos acerca das organizações que permeiam os mercados vinícolas familiares.

Após a coleta dos dados, efetuou-se a análise de conteúdo seguindo as etapas propostas por Bardin (2011), passando pela organização do material coletado, a categorização desse material pela sua semelhança ou discrepância e o tratamento dos resultados com inferências e interpretações do conteúdo coletado. Na Figura 2 se apresenta a agregação do ferramental metodológico e as etapas percorridas no trabalho.

Figura 2 – Representação da trajetória metodológica do trabalho em conjunto com seu ferramental de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

Portanto, a partir da construção apresentada, foram definidos os seguintes elementos metodológicos em conexão com o objetivo do trabalho: elementos acerca da investigação do papel das organizações que atuam na construção social dos mercados vinícolas familiares a partir de entrevistas não estruturadas com informantes chave de organizações e de entrevistas semiestruturadas junto a representantes de cooperativas e vinícolas familiares. A partir disso, passa-se ao próximo tópico que se dedica à análise dos resultados com vistas ao alcance do objetivo deste trabalho.

No entanto, e finalizando este tópico, se destaca que a pesquisa seguiu todos os trâmites legais do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Em tal contexto, as entrevistas com os informantes chave e com os representantes de vinícolas

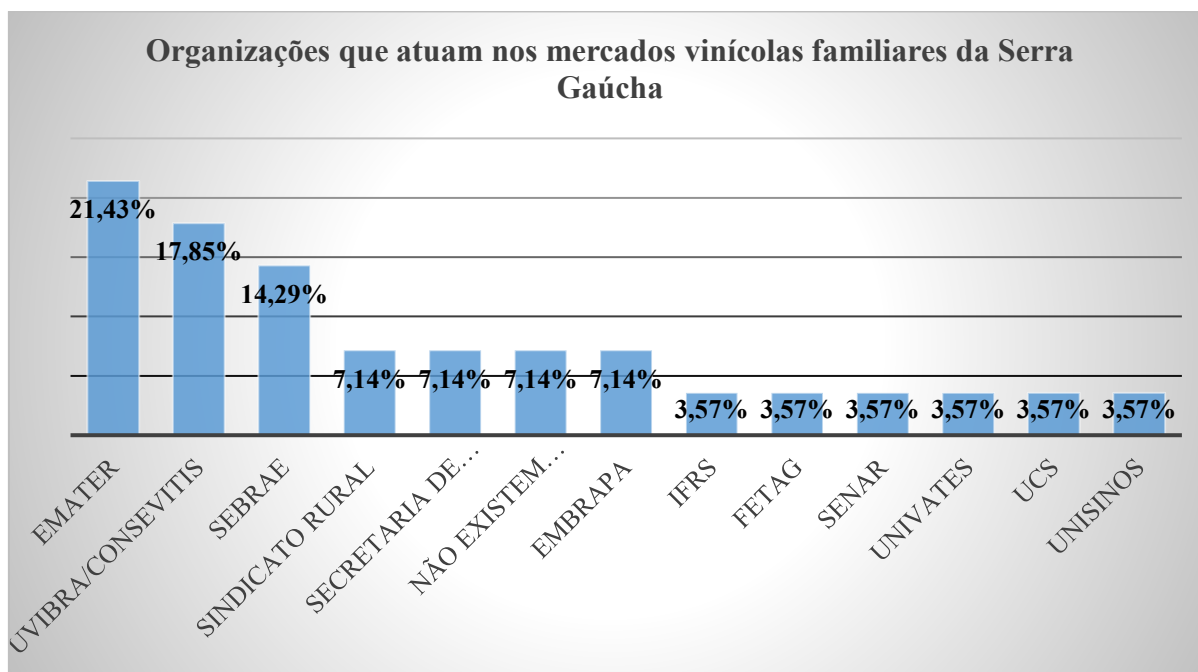
e cooperativas vinícolas familiares foram realizadas com as devidas autorizações nos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A coleta de dados com os participantes da pesquisa foi iniciada após aprovação no CEP, por meio do Parecer n.º 6.301.201, de 14 de setembro de 2023.

4 DESCRIÇÃO DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL DOS MERCADOS VINÍCOLAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA

Para o trabalho aqui desenvolvido se cria a ideia de que o ambiente organizacional é formado por entidades de suporte que não necessariamente se encadeiam, mas se entremeiam aos mercados vinícolas familiares, tecendo relações em redes com os elos de produção e comercialização dos vinhos. Formando, dessa maneira, um ambiente organizacional que apoia e regula, mas também gera problemas e dificuldades para a construção dos mercados vinícolas familiares.

Inicialmente, por conseguinte, é fundamental trazer à tona o entendimento dos gestores das vinícolas e cooperativas vinícolas familiares amostradas acerca dessas organizações que estão presentes em torno dos mercados da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha. Frente a isso, o rol de organizações elencadas a partir dos casos amostrados se encontra no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Organizações elencadas pela amostra como atuantes nos mercados vinícolas familiares



Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Os dados expõem o protagonismo da EMATER na atuação junto aos mercados vinícolas familiares, com 21,43% de menções. Em seguida, se apresenta a UVIBRA / CONSEVITIS com 17,85%. A posteriori, o SEBRAE com 14,29% de apontamentos. Com 7,14% cada uma das organizações, se apresentam Sindicatos Rurais, Secretarias de agricultura e o fato de algumas

vinícolas familiares não reconhecerem organizações na construção dos mercados familiares. No último bloco de menções, com 3,57% cada, aparecem EMBRAPA, IFRS, FETAG, SENAR, UNIVATES, UCS e UNISINOS.

A partir do cenário apresentado, se pode visualizar entidades estatais de assistência técnica e extensão rural, empresas públicas de pesquisa, instituições de ensino públicas e privadas, entidades de classe e do Sistema S. Farias (2016), por sua vez, categorizou essas organizações de suporte ao setor vitivinícola da seguinte forma: Associações representativas; Organizações de pesquisa; Organizações de apoio e Organizações de ensino. No Quadro 1, se elencam as entidades reconhecidas pelas vinícolas e cooperativas vinícolas familiares, segundo a tipologia proposta por Farias (2016).

Quadro 1 – Categorização das organizações vinculadas aos mercados vinícolas familiares

Associações representativas - UVIBRA/CONSEVITIS - FETAG - Sindicatos rurais - Cooperativas vinícolas	Organização de pesquisa - EMBRAPA
Organizações de apoio - EMATER - SEBRAE - SENAR - Secretarias de agricultura	Organizações de ensino - IFRS - UCS - UNISINOS - UNIVATES

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Portanto, a partir da categorização proposta por Farias (2016), este trabalho alocou as organizações em suas respectivas categorias de acordo com o demonstrado na pesquisa. Dessa forma, assim se convencionou: UVIBRA / CONSEVITIS, FETAG, Sindicatos Rurais e cooperativas como organizações representativas; a EMBRAPA enquanto organização de pesquisa; EMATER, SEBRAE, SENAR e Secretarias de Agricultura como organizações de apoio e IFRS, UCS, UNISINOS e UNIVATES como organizações de ensino.

Todavia, é pertinente mencionar que as interpretações das formas de atuação das organizações nos mercados vinícolas familiares foram relatadas pelos gestores das próprias unidades de produção, portanto, se tem uma diversidade de definições, situações essas que poderiam ser diferentes, por exemplo, se a tipologia fosse estruturada com base em entrevistas aplicadas a outros atores sociais ou às próprias Organizações citadas no Quadro 1. Dessa forma, a discussão construída a seguir e que detalha o papel das organizações se dá a partir dessas percepções e menções *ipsis litteris* por parte dos representantes das vinícolas familiares em conjunto com análise crítica sociológica e documental.

Para tanto, de acordo com a ordem de menções explorada no Gráfico apresentado, serão demonstradas as análises sobre as organizações que permeiam o universo vitivinícola da Serra Gaúcha. Agregou-se, também, como entidade do ambiente organizacional (não citadas nas respostas), as cooperativas. Essa agregação se dá pelo entendimento da bivalência delas nos mercados vinícolas familiares: seja como elo e agente dos canais e cadeias, seja como exercendo governança e influência no funcionamento dos mercados. Assim sendo, a seguir, são elencadas descritivamente as ações e os principais elementos apontados nas entrevistas como sendo de responsabilidade de cada uma das organizações.

4.1 AS COOPERATIVAS VINÍCOLAS

Salvagni, Johansson e Cunha (2021) demonstram que o cooperativismo vinícola na Serra Gaúcha emerge como uma iniciativa dos próprios imigrantes para expandir sua produção e potencializar seus ganhos, contribuindo consequentemente para garantir melhores condições de vida à sua comunidade. De modo complementar, ao provocar uma intensa socialização do conhecimento, o movimento coletivo configura um ambiente fértil para a inovação, promovendo e acelerando o desenvolvimento local na Região. No entanto, o cooperativismo gaúcho já passou por várias crises e, especialmente após a vivida no meio dos anos 1990, é que se expandem as iniciativas familiares de criação de vinícolas próprias e um certo tensionamento entre produtores e cooperativas. Porém, as cooperativas ainda são importantes atores sociais propulsores da inserção das UPFs em circuitos mercantis. Por essa perspectiva, pode-se conectar às recentes inserções dos produtores familiares em grandes cooperativas da Serra Gaúcha, mesmo com os “traumas” oriundos das crises passadas, e ainda se tendo uma intensa e crescente mercantilização das relações de produção. Demonstra-se, portanto, o poder dessas entidades no ambiente organizacional da vitivinicultura da Serra Gaúcha.

De acordo com Marques (2006), o poder das cooperativas vinícolas ainda pode ser ilustrado nos fatos de deterem aproximadamente 26,00% da capacidade total de armazenamento de derivados de uva na Região e agregarem cerca de 6 mil famílias associadas. Assim, é grande a assimetria do poder de barganha, que se reflete quando da produção-aquisição da matéria-prima; isto é, o preço básico da uva. E essa vultosa capacidade de armazenamento no cenário global tem como consequência principal uma pressão baixista nos preços, dado que as cooperativas têm de receber a uva dos seus cooperados e, se os tanques estiverem cheios, ou houver uma necessidade de fazer caixa, as cooperativas fazem uma “liquidação”, diminuindo o preço dos vinhos e impactando diretamente nos mercados das vinícolas familiares.

Portanto, é incontestável que as cooperativas vitivinícolas da Serra Gaúcha possuem famílias associadas que buscam nas cooperativas uma forma de melhorar sua situação quanto às necessidades do campo, como a assessoria de agrônomos, busca por melhores preços (para a matéria-prima uva; o que nem sempre ocorre com os vinhos, considerando-se que as cooperativas não deixam de concorrer com vinícolas familiares e a segurança em ter quem absorva sua safra de uvas na totalidade. Assim, as cooperativas fazem um trabalho de suma importância com as famílias de agricultores da Serra Gaúcha (Dalle Molle, 2021).

Todavia, não se pode negar que sejam das entidades mais proeminentes em tensionar os mercados vinícolas familiares, haja vista que suas arenas competitivas se conformam contra grandes conglomerados e seus movimentos têm impactos significativos (e geralmente negativos) nos pequenos empreendimentos vinícolas familiares. A ambivalência das cooperativas então se ressalta: se por um lado são organizações sociais com efeitos na organização dos viticultores familiares com oferta de assistência técnica e compra garantida da matéria-prima, bem como buscam certificações e valorização das uvas; por outro lado, não deixam de usar seu poder de barganha nos mercados de vinhos de forma a afetarem mais fortemente (e negativamente) as vinícolas familiares, bem como jogam com o preço mínimo da uva sempre que possível, se igualando aos conglomerados industriais da uva e suas ações mercantilizadas visando abocanharem maiores fatias do valor agregado gerado, conforme descreveu Ploeg (2008).

Pereira *et al.* (2013) demonstram que esse “revestimento” mercantil pelo qual passam as cooperativas não é exclusividade das vitivinícolas. Os autores demonstram e defendem que, no caso do cooperativismo brasileiro, os princípios universais do cooperativismo não se sobressaem aos interesses mercantis. Isso se dá por não haver uma construção histórica identitária efetiva entre seus membros, especialmente à medida que o contexto cultural promulgado pelas cooperativas e seus associados se afasta de uma gestão baseada na democracia participativa ou deliberativa.

Alvarez e Gala (2024) ainda agregam elementos ao demonstrarem o contexto no âmbito vitivinícola da Serra Gaúcha ao dissertarem sobre o “Golpe na Aurora”. Na década de 1990, a Cooperativa Vinícola Aurora, uma das mais importantes e tradicionais cooperativas vinícolas do Rio Grande do Sul, enfrentou uma situação desafiadora que ficou conhecida como o “Golpe da Aurora”. Isso começa quando um grupo de diretores da cooperativa, em conluio com empresas privadas, realizou uma série de fraudes financeiras e desvios de recursos, causando um grave prejuízo financeiro à cooperativa. Essas ações foram descobertas após uma investigação interna e auditoria, que revelaram irregularidades nas contas e na gestão da cooperativa. O golpe teve um impacto significativo não apenas na Cooperativa Vinícola Aurora, mas também na comunidade vinícola do Rio Grande do Sul como um todo e, em especial, na Serra Gaúcha. Valduga (2016) explica que, no ano de 1995, em virtude da conjuntura de diversos fatores que envolviam dívidas com bancos, fornecedores, associados e impostos atrasados a Cooperativa Aurora chegou a uma dívida superior a R\$ 100 milhões; valor superior ao seu patrimônio da época.

Em tal cenário, muitas famílias que dependiam da cooperativa para venderem suas uvas viram seus rendimentos ameaçados devido à crise financeira e de confiança que se seguiu ao escândalo. Diante dessa situação, algumas dessas famílias decidiram buscar alternativas para comercializar seus produtos diretamente em outros mercados, contornando a dependência das grandes cooperativas. Eles passaram a investir em pequenas vinícolas familiares, criando suas próprias marcas e estabelecendo canais de venda direta aos consumidores. Essa mudança de paradigma foi motivada pela necessidade de garantir a sobrevivência de suas atividades agrícolas e vinícolas, bem como pela busca por maior autonomia e controle sobre o processo de produção e comercialização de vinhos (Alvarez; Gala, 2024). Dessa forma, se ilustra tanto as mazelas do mercantilismo incrustado nas cooperativas, bem como o tensionamento existente entre as cooperativas e as vinícolas familiares.

4.2 UVIBRA / CONSEVITIS

Com o propósito de atuar no desenvolvimento e fortalecimento dos elos de cooperação da cadeia produtiva da uva e do vinho, desde dezembro de 2020, a União Brasileira de Vitivinicultura passou a administrar o Instituto de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul (UVIBRA/CONSEVITIS), formando a fusão de entidades que exerce a gestão das ações para aplicação de recursos em três grandes áreas: a promoção do vinho, o ordenamento setorial e a gestão da cadeia produtiva vitivinícola (UVIBRA/CONSEVITIS, 2023). Essas ações são executadas a partir de políticas setoriais, aprovadas pelo Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado (Fundovitis), criado a partir da Lei 10.989/1997, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização da uva e

seus derivados, e têm origem no ICMS pago pelas vinícolas sobre a aquisição das uvas (Rio Grande do Sul, 1997).

A entidade não tem um foco específico em ações voltadas para as vinícolas familiares, no entanto, não as exclui de suas atividades e fomentos. Entre as atividades estratégicas estão o estímulo ao consumo e a potencialização da venda dos vinhos, tanto nos mercados internos como nos externos. Dessa forma, a promoção dos produtos pela UVIBRA/CONSEVITIS busca a democratização da bebida tornando-a cada vez mais popular e presente no dia a dia dos brasileiros (UVIBRA/CONSEVITIS, 2023). Por exemplo, no ano de 2021, a entidade articulou a campanha nacional “Vinho pode tudo. E tudo pede vinho” com peças publicitárias nas quais o consumo de vinhos e espumantes estavam em situações do dia a dia nas quais, no Brasil, não são comumente atreladas à degustação dessas bebidas (praia, bares não especializados, reunião de amigos).

Do ponto de vista das vinícolas familiares amostradas neste trabalho, a entidade exerce papel preponderante junto às que conseguem colocar seus vinhos em mercados internacionais, atuando especialmente no apoio às exportações. Além disso, a divulgação dos produtos da Serra Gaúcha em escala nacional e internacional também é apontada como uma iniciativa proeminente da entidade. Essa iniciativa se baliza em ações de marketing em prol do setor como um todo e de acesso a mídias nas quais, individualmente, as vinícolas não teriam oportunidades.

Cabe salientar ainda que a entidade, por ser reconhecida pela Secretaria de Agricultura Familiar do Ministério de Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA) e pelos bancos como uma entidade de assistência técnica e extensão rural, articula e viabiliza o acesso, por parte de integrantes das vinícolas, ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Sendo assim, a organização em questão se mostra atuante na articulação de políticas públicas junto às vinícolas familiares e facilita o acesso à linha de crédito que possibilita o financiamento de uma ampla gama de ações em termos de infraestrutura e de produção nas unidades de produção familiar.

Portanto, a entidade tem uma ação efetiva em termos de pensamento setorial a partir de construções de fim de cadeia, especialmente atrelando os vinhos da Serra Gaúcha aos seus potenciais consumidores finais. Fica claro que as vinícolas familiares “surfam a onda” de suas ações, mesmo não sendo os beneficiários principais delas, porém, reconhecem os esforços e resultados oriundos da entidade em questão.

4.3 FETAG

A Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul (FETAG), fundada em 1963, tem como parte de sua missão a coordenação e organização dos trabalhadores rurais para práticas alternativas de desenvolvimento rural. Nesse sentido é sempre atuante na articulação e organização dos chamados pavilhões da agricultura familiar nas feiras agropecuárias do Rio Grande do Sul. Exatamente nesta seara de atividades que a FETAG é apontada pelas vinícolas familiares: articulação para participação em feiras da agricultura familiar e concursos de vinhos e sucos. Em tais atividades se mostra como agente preponderante na construção social de mercados via canais de comercialização em eventos que têm como característica central a divulgação de produtos através de degustações, visualização dos vinhos e conversa com o público visitante (Gazolla, 2017).

As ações se concentram na interface entre as vinícolas familiares e seus consumidores finais, dados os formatos de feiras fomentados pela entidade em questão. Percebe-se o foco no apoio à comercialização dos vinhos familiares e incentivo à gestão da qualidade a partir das premiações via avaliações e concursos dos produtos, porém, a partir dos relatos dos casos amostrados, ainda não é saliente um trabalho de base que seja transversal aos processos de produção dos vinhos e nem em articulações setoriais mais amplas em prol da construção dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha. Esses elementos se alinham ao exposto por Fernandes (2019) quando demonstra o fato de as vinícolas maiores (muitas vezes representadas pelo Sindicato da Indústria do Vinho, do Mosto de Uva, dos Vinagres e Bebidas Derivados da Uva e do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul – SINDIVINHO) e as cooperativas terem suas ações direcionadas pelas diretrizes do IBRAVIN, enquanto os agricultores, de modo geral, buscam apoios que necessitam nas ações e no amparo ofertado pela FETAG e pelos sindicatos.

4.4 SINDICATOS RURAIS

Os Sindicatos Rurais são apresentados no plural por terem sido citados em municípios distintos e, não necessariamente seguirem as mesmas linhas de ações. Os Sindicatos Rurais elencados foram de dois municípios. No primeiro, a entidade auxilia, em conjunto com outras organizações, por exemplo a EMATER, na articulação da exposição dos produtos familiares em eventos e feiras. No segundo apontamento foi relatado como atuante no encaminhamento dos projetos de acesso ao PRONAF.

Conforme Picolotto (2018) demonstra, o fornecimento de Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP) (atual Cadastro do Agricultor Familiar - CAF) pelos sindicatos é fruto de uma disputa entre entidades de classe e representa uma demarcação de posição e legitimação por parte dos sindicatos. No entanto, não se pode negar que, em nível de atuação junto aos mercados vinícolas familiares, as menções demonstram uma incipiência de ações por parte dessas entidades. Cabe mencionar que existe um Sindicato Rural da Serra Gaúcha, o qual, segundo tela de abertura de seu site, tem a presunção de “mobilizar e apoiar as famílias de Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Pinto Bandeira e Santa Tereza” e, no entanto, sequer foi mencionado pelos entrevistados durante a pesquisa de campo.

Os relatos demonstram, portanto, um conjunto de ações dos sindicatos, no entanto, se pode extrair que formam duas grandes linhas de ações: exposição dos produtos e infraestrutura através de projetos. Em termos infraestruturais atuam no acesso a crédito. No escopo da exposição dos produtos, o suporte na participação em eventos e a própria promoção de eventos são emblemáticos no âmbito dos vinhos e valorizados pelas famílias envolvidas. Mas, fica claro que, apesar da atuação em “pontas” diferentes inerentes aos mercados, essas entidades não contemplam uma atuação ampla e ativa na construção de rotas mercantis dos vinhos familiares da Serra Gaúcha.

4.5 EMATER

A Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural e Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (EMATER RS) atua como entidade executora oficial das atividades de assistência técnica, extensão rural e social no Rio Grande do Sul. Dessa forma,

desenvolve as políticas públicas alinhadas e em acordo com as ações dos governos Federal, Estadual e Municipal. A entidade ainda tem por base a unidade familiar de produção e está presente em 495 dos 497 municípios do Estado, contando com 493 escritórios municipais, 12 escritórios regionais e 1 escritório central (ANATER, 2021).

No âmbito das vinícolas familiares, a EMATER RS desenvolve ações em frentes distintas. As maiores ações, de acordo com o panorama relatado pelas próprias vinícolas é inegavelmente como articuladora de acesso a políticas públicas, especialmente na captação de créditos via PRONAF. Esse expediente é justificado pelo fato de a entidade ser a operacionalizadora do CAF e, em vários de seus escritórios, os extensionistas auxiliarem na confecção dos projetos técnicos para acesso aos créditos disponibilizados pelo Programa.

Outra linha de ação da entidade junto às vinícolas familiares está no contexto da produção das videiras. Os resultados da pesquisa de campo dão conta sobre auxílio em manejo das videiras ou na difusão de cultivares que sejam de melhor potencial ao contexto dos viticultores familiares e encaminhamento de análises de solos. A partir da Política Estadual de Assistência Técnica e Extensão Rural e Social no Estado do Rio Grande do Sul (PEATERS) a entidade realiza esse trabalho em consonância com o seu objetivo de ofertar um serviço de educação não formal, de caráter continuado e/ou específico que promove, dentre tantos outros, processos rurais de gestão, organização e produção (Rio Grande do Sul, 2014).

Relataram-se, também, as iniciativas da entidade no incentivo à exposição dos produtos oriundos das vinícolas familiares através da articulação da participação das unidades produtivas em feiras, exposições ou concursos em suas regiões de atuação, haja vista que os relatos dizem respeito às atividades desenvolvidas por cada escritório municipal. Essas articulações são uma continuidade que parte do processo produtivo das uvas e dos vinhos, perpassa a assistência em nível de agroindústria familiar e constrói relações “na ponta” da cadeia em contato direto com os consumidores e demonstra que a entidade, mesmo sem uma ação deliberadamente sistêmica, contribui para a construção social dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha.

Além disso, a EMATER articula o Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF), o qual oportuniza linhas de crédito aos agricultores familiares com juros mais baixos, amplia a participação dos agricultores familiares no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e no Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE), oferecendo serviços de orientação para regularização sanitária e ambiental com a disponibilização de perfis agroindustriais, layout de rótulos, entre outros. O programa disponibiliza também novos espaços de comercialização local e apoia feiras de expressão regional, estadual e nacional (Rio Grande do Sul, 2017).

Ainda no escopo das feiras e exposições, cabe destacar que, de acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul (2023), essas iniciativas (feiras da agricultura familiar) crescem e se solidificam como um importante instrumento de transformação social e geração de renda para os agricultores familiares do estado gaúcho. A grande prova disso é o engajamento cada vez maior das agroindústrias nas feiras ocorridas em todo o território estadual em mais de 15 iniciativas que geraram R\$ 9.790.269,07 em vendas apenas nos espaços destinados à agricultura familiar no ano de 2022. Além disso, em 2024, apenas no pavilhão da agricultura familiar durante a EXPOINTER, no qual muitas vinícolas familiares expõem e vendem seus produtos, as vendas totalizaram mais de R\$ 10 milhões, com acréscimo de 25,44% em relação a 2023 (Brasil, 2024).

Inserindo-se no âmbito institucional formal dos vinhos, a EMATER foi uma das entidades colaboradoras na construção da “Lei do Vinho Colonial” (Brasil, 2014). No entanto, atualmente, representantes da entidade avaliam algumas falhas de tal lei, especialmente no que tange aos aspectos da comercialização dos vinhos. Explica-se: o produtor de vinhos coloniais pode realizar o seu registro via CPF, tirar as notas de vendas através do talão de produtor e pagar 1,50% de impostos sobre as vendas. No entanto, o envio de produtos com esse tipo de nota fiscal e a restrição do volume de vendas em 20 mil litros ao ano e para o consumidor final faz com que ocorra uma alta migração de produtores coloniais para familiares (com CNPJ registrado no Simples Nacional e com maior tributação, no entanto, com maiores possibilidades de vendas e entrega).

Ainda no contexto das institucionalidades trabalhadas, especialmente das não formais, a entidade desenvolve trabalhos voltados às práticas de sustentabilidade ambiental junto às vinícolas familiares, seja com o trabalho de manejo de plantas de cobertura no solo dos vinhedos ou mesmo no manejo menos intensivo no uso de agroquímicos nas plantas (EMATER, 2010). Somando-se, ainda, o resgate de costumes e hábitos no cultivo das vinhas e produção dos vinhos remetendo aos antepassados e “pavimentando” a venda de um “pacote do vinho” que une visitação, gastronomia e turismo alicerçados em relações de confiança.

Em síntese, a EMATER é, sem sombra de dúvidas, a organização que mais se mostra transversal à construção social dos mercados vinícolas familiares. Através dos relatos oriundos dos casos, bem como relatos de representantes da própria empresa, se extrai que ela é uma das poucas organizações que está presente em todas as etapas do processo produtivo desde a difusão de tecnologias em nível de videira, passando por programas de gestão e qualidade da agroindústria até a divulgação dos produtos em feiras e tentativas institucionais de refletir sobre a comercialização vinícola familiar através da construção de políticas públicas que, na atualidade, são alvo de constante avaliação e discussão por parte da própria entidade.

4.6 SEBRAE

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) atua especialmente nos elos finais da cadeia produtiva dos vinhos familiares da Serra Gaúcha. Lisboa (2020) explica que o SEBRAE é uma das nove instituições prestadoras de serviços que formam o Sistema S. Esse Sistema é formado por instituições administradas de forma independente por federações e confederações empresariais de setores expressivos da economia ofertando serviços de interesse público, porém, sem ligação direta com esferas governamentais, embora receba alguns recursos públicos, portanto, defendendo os interesses desses setores. O SEBRAE é o “braço” do setor empresarial no Sistema S.

No contexto das vinícolas familiares, são expressivas as menções em termos da construção da visibilidade a partir da exposição dos produtos finais através da participação das unidades de produção em feiras do setor. Portanto, a organização “pavimenta” outros caminhos de participação em feiras, se comparada com a EMATER. O SEBRAE se dedica exclusivamente à exposição em feiras setoriais que não carregam em sua conjuntura a pegada do familiar e focam nos pontos de gestão e diferenciais propiciados ao produto final.

Dentre os apontamentos dessa atuação, o SEBRAE operacionaliza a participação em feiras através de auxílio em custeio e, especialmente, na divulgação dos produtores oriundos de

regiões com Indicação Geográfica (IG), mais uma vez deixando bem claro seu posicionamento estratégico de atuação nos mercados vinícolas familiares. A ilustração de tal posicionamento se dá na passagem extraída de SEBRAE (2023) que expõe o seguinte: “com o apoio do Sebrae, aconteceu na Espanha, a missão *Fruit Attraction*, onde empreendedores viajaram até uma posição privilegiada do mundo para a capacitação de produção de frutas e hortaliças”. Esta passagem é oriunda de material que se propõe a dar dicas de como começar uma vinícola.

Portanto, o viés empresarial e de empreendedorismo individual permeia as ações do SEBRAE no escopo das vinícolas familiares. Isso se alia, também, às iniciativas de treinamento e capacitação em gestão, comércio e mídias digitais (exposição de marcas). Essas ações foram relatadas pelos participantes da pesquisa e, de acordo com os apontamentos, resultaram em novas práticas administrativas internas às vinícolas bem como nas iniciativas de comércio digital. Esta conjuntura vai ao encontro dos resultados apresentados por Farias (2013) quando demonstrou que o SEBRAE é destacado por cerca de 70,00% das empresas ligadas ao setor vinícola como sendo a principal propulsora de mudanças organizacionais a partir de suporte técnico e treinamento.

Extrai-se disso que o SEBRAE é uma entidade que tem uma atuação mais restrita em termos de ação junto aos elos da cadeia produtiva vitivinícola familiar da Serra Gaúcha. Suas ações ficam em termos de exposição das marcas em feiras setoriais com um viés empresarial alinhado ao *mainstream* vinícola e ações internas às unidades produtivas com foco em profissionalização e empreendedorismo (de acordo com os conceitos advindos da entidade). É saliente que a linha de ação da organização não tem foco em resgate de tradições ou construção de mercados das vinícolas familiares e, sim, um foco comercial alinhado com as ortodoxas escolas e práticas administrativas.

4.7 SENAR

O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), “braço” agro empresarial do Sistema S, de acordo com seu site institucional, é responsável por criar e promover ações de formação profissional e atividades de promoção social dirigidas às famílias rurais, a fim de contribuir na profissionalização, integração na sociedade e melhoria da qualidade de vida desse público. Em tal sentido, as menções à entidade focaram nos cursos e treinamentos ofertados, em conjunto com outras organizações, e que visavam uma formação em vendas e gestão comercial.

A partir do exposto, se entende que a entidade tem um viés bastante focado em interesses de classes que nem sempre estão articuladas com a agricultura familiar vinícola, haja vista que, por fazer parte do Sistema S, defende a categoria que o sustenta, a qual está longe de ser o grupo social da agricultura familiar. No entanto, dentro das práticas comerciais ortodoxas, a entidade se mostra como uma parceira formativa em alguns eventos.

4.8 SECRETARIAS DE AGRICULTURA

As Secretarias de Agricultura são apresentadas no plural, assim como os sindicatos, por terem sido citadas em municípios distintos e, não necessariamente seguirem as mesmas linhas

de ações. Em um dos municípios, além do suporte infraestrutural dado em nível de unidades de produção e em seus entornos, a Secretaria de Agricultura atua em conjunto com o Centro Empresarial do município promovendo cursos de formação comercial e capacitação para as vendas das vinícolas familiares. Na segunda menção, houve o relato da atuação da Secretaria de Agricultura na promoção de concurso de amostras de vinhos, evento esse que, de acordo com a avaliação da vinícola familiar, expõe a marca e serve como fator preponderante na inserção de mercados até então não explorados.

Em termos infraestruturais, portanto, se pode dizer que atuam tanto no âmbito de benfeitorias quanto em capacitação comercial. No escopo da exposição dos produtos, essa se dá através de competições que dão visibilidade aos vinhos mais bem avaliados. Mas, fica claro que, apesar da atuação em linhas de ações diferentes inerentes aos mercados, essas entidades não contemplam uma atuação efetiva na construção social dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha.

4.9 EMBRAPA

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária voltada para a uva e o vinho (EMBRAPA Uva e Vinho) começa sua história na Serra Gaúcha antes mesmo de ser a entidade com essa denominação. Haja vista que ela advém da Estação de Enologia de Bento Gonçalves, a qual foi fundada em 1941 e iniciou suas atividades em 1942. Porém, para fins institucionais, a EMBRAPA uva e vinho considera sua atuação enquanto tal entidade desde 1975 quando foi criada a Unidade de Execução de Pesquisa de âmbito Estadual de Bento Gonçalves, passando a ser o Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho em 1985 e, finalmente, em 1993, passa a integrar a estrutura administrativa da EMBRAPA com foco em uva e vinho e sede em Bento Gonçalves. Portanto, a entidade detém uma história de 49 anos (institucionalmente reconhecidos) de apoio, através da pesquisa, à produção de uvas e vinhos no e do Brasil (EMBRAPA, 2020).

Evidente, então, o fato de as atividades de pesquisa voltadas especialmente à uva serem o foco da entidade, não tendo essa uma relação direta com a questão dos mercados vinícolas. Todavia, a organização é lembrada pelas vinícolas familiares a partir do entendimento que o fato de propiciarem novas cultivares adaptadas as necessidades da Região, gera uma contribuição na construção dos mercados pela óbvia relação na qual não se tem um vinho de qualidade se a matéria prima, provinda de boas videiras, assim não o for.

Bonato (2020) elenca a EMBRAPA como tendo vital ligação com o desenvolvimento e expansão da vitivinicultura no país, trazendo mudanças tecnológicas importantes como a mudança no sistema de condução de latada para espaldeira e produção de mudas de qualidade no país. Flores (2007) elenca a EMBRAPA Uva e Vinho como geradora de novas tecnologias de produção (novas cultivares, sistemas de manejo, controle de pragas e doenças, etc.) e estimuladora da diferenciação do produto por qualidade e agregação de valor através das Indicações de Procedência (IPs). Esse cenário demonstra um papel relativamente pulverizado da EMBRAPA nos mercados vinícolas familiares que, em uma primeira análise, se restringe ao espectro produtivo, no entanto, pensa a Região e o setor de forma sistêmica a partir de suas pesquisas e inserção em seu entorno.

No entanto, se deve ressaltar o fato de que, mesmo atingindo a um grupo social de localidade muito específica, as IPs têm impacto direto na construção dos mercados vinícolas familiares. Isso se dá pelo fato de essas Indicações constituírem uma das mais complexas e sofisticadas estratégias de qualificação encontradas nos mercados agroalimentares. Esses processos passam a conformar o eixo articulador de novas estratégias de agregação de valor e acesso a mercados para produtos locais, performance técnica e eficiência dos processos produtivos, proteção e valorização do patrimônio natural e cultural (Niederle, 2013).

Sob o prisma da própria entidade, a partir de relatos de informante chave, a EMBRAPA trabalha para viabilizar as vinícolas familiares em grande parte a partir do desenvolvimento de cultivares que sejam adaptadas as demandas desse grupo social a partir, especialmente, do melhor desempenho em pequenas áreas de cultivo. Dentro do aspecto institucional vitivinícola, a EMBRAPA também foi atuante e principal articuladora da Lei do Vinho do Colonial e, atualmente, também reconhece as limitações de tal iniciativa, porém, não se pode furar o fato de que, mesmo para vendas em pequena escala, essa Lei atua na construção de mercados vinícolas familiares. Soma-se ao bojo das iniciativas da entidade junto ao setor vitivinícola a participação em discussões junto as câmaras setoriais em nível nacional, estadual e regional.

Pontuado, portanto, a partir das informações adensadas acerca da EMBRAPA, é fatual sua ação primordial em nível produtivo a partir das melhorias de cultivares e manejos voltados para uma produção de qualidade oriunda dos vitivinicultores familiares. No entanto, essas ações não se restringem as fronteiras de “dentro das porteiras”, sendo uma das entidades mais ativas e que ajudam a conformar o pensamento setorial das uvas e dos vinhos, bem como de suas possibilidades mercadológicas.

4.10 AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO (IFRS, UCS, UNIVATES E UNISINOS)

Todas as Instituições de Ensino mencionadas no rol das organizações que fazem parte do contexto dos mercados vinícolas familiares são de ensino superior, com exceção do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS campus Bento Gonçalves) que também oferece ensino médio e técnico. Além disso, o IFRS também é a única instituição pública de educação apontada como inserida em atividades junto às vinícolas familiares indivisas.

As Universidades do Vale do Taquari (UNIVATES), de Caxias do Sul (UCS) e do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) foram declaradas dentro de uma mesma conjuntura apresentada por uma das cooperativas contida na amostra da pesquisa. As três universidades privadas não se inserem em ações diretas aos mercados, mas atuam no suporte à cooperativa na esfera produtiva. Em tal sentido, a UNIVATES e UCS auxiliam no desenvolvimento de novas variedades de interesse para a cooperativa. A UNISINOS desenvolve um programa de monitoramento de dados meteorológicos para que a cooperativa possa ter uma assistência técnica mais adequada e ajustada junto aos seus cooperados. Dessa forma, as instituições citadas exercem atividades de pesquisa e extensão como suporte à cooperativa vinícola.

Em relação ao IFRS, a atuação foi citada pelas vinícolas familiares a partir de ações que são desenvolvidas nas unidades de produção ou que partem da instituição formando profissionais que atuam nas referidas vinícolas. Dessa forma, é inconteste que o Instituto

Federal propicia à Região pessoal qualificado no âmbito da vitivinicultura, bem como promove transformações tecnológicas junto ao setor (Souza, 2001; Farias, 2016; Bonato, 2020).

Do ponto de vista do Instituto Federal, a partir da percepção dos informantes chave, é notório o reconhecimento de que não existem iniciativas que pensem os mercados vinícolas em seu âmbito geral, quiçá os familiares. O que há são iniciativas a partir de projetos de ensino, pesquisa e extensão que aproximam a instituição dos produtores de uvas e vinhos e que acarretarão resultados futuros com reflexos indiretos nos seus mercados.

As iniciativas são voltadas para o manejo racional de vinhedo visando a sustentabilidade ambiental da produção, parceria com formação dos técnicos das cooperativas que atuam nas unidades familiares, oficina de atendimento para os empreendimentos familiares que participaram do Wine South America de 2022, projeto sobre rótulos para os vinhos familiares, acessibilidade no enoturismo, dentre outros. Ainda, cabe ressaltar, que o IFRS oferta o maior grau de ensino disponibilizado no Brasil para profissionais da área através de seu Mestrado Profissional em Viticultura e Enologia.

Dado o cenário demonstrado a partir das ações das Instituições de Ensino, fica claro o fato de que existem iniciativas (a maioria oriunda do IFRS) que margeiam os mercados vinícolas familiares, porém, é um assunto caro que ainda é falho em iniciativas sistêmicas por parte do ensino ofertado na Serra Gaúcha. Fica demonstrada uma lacuna na qual as instituições de ensino podem atuar, no entanto, o cenário já explanado neste trabalho de escassez de estudos acerca dos mercados da agricultura familiar, especialmente os vinícolas, também é uma constante nas entidades que ofertam cursos superiores e técnicos concernentes ao setor na Serra Gaúcha.

5 AS AÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES SÃO ARTICULADAS EM PROL DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS VINÍCOLAS FAMILIARES?

De acordo com os apontamentos compilados, o âmbito organizacional às atividades vitivinícolas familiares não traz evidências de restrições em esferas que outras atividades da agricultura familiar historicamente apresentam. A atividade vitivinícola familiar da Serra Gaúcha demonstra ter um ambiente organizacional que resulta em práticas de visibilidade das atividades, investe em profissionalização e gestão das atividades e canaliza esforços em prol da inovação e adoção de tecnologias. No entanto, o acesso aos mercados e construção de novos canais de comercialização partem, em sua robustez, dos organismos internos das vinícolas familiares que são formados pelas famílias, suas práticas consolidadas e iniciativas individuais de marketing e divulgação.

Após o detalhamento dos papéis de cada ator social do ambiente organizacional de suporte aos mercados vinícolas familiares, se evidenciam os grandes grupos de ações em termos técnico produtivos, socioprodutivos e comerciais. Um amplo espectro dessas ações de apoio é oriundo da interrelação entre ensino, pesquisa e extensão inseridos nas especificidades de cada uma das entidades demonstradas. Extrai-se que, mesmo com algumas ações articuladas entre si, as entidades que conformam o ambiente organizacional em questão ainda operam por iniciativas individualizadas e incipientes frente às necessidades mercadológicas mais amplas das vinícolas familiares. O ambiente organizacional das vinícolas familiares é uma espécie de

Organização das Nações Unidas atuando em situações de conflitos entre países: é multilateral, é intersetorial, mas em muito pouco é efetiva em trabalhar para os que mais precisam.

Em vista do exposto, uma articulação clara entre as entidades que formam o suporte aos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha não se evidencia frente ao relatado pelas próprias vinícolas quando contrastados com as ações que estão documentadas e publicadas. Soma-se a isso o fato de 7,14% das vinícolas familiares amostradas sequer reconhecerem alguma organização como dando suporte à construção dos mercados vinícolas familiares: um ponto gritante da falta de sustentação e articulação organizacional junto aos mercados do referido grupo social. Portanto, a resposta ao título deste tópico é: não! As organizações não organizam as ações mercadológicas de forma integrada e as iniciativas são, em sua maioria, individuais por parte das entidades, trazendo resultados ainda bastante incipientes em termos de construção social dos mercados aos olhos das vinícolas familiares. E, portanto, por mais que se tenham câmaras de discussões, reuniões e eventos nos quais muitas das entidades participam, de acordo com as entrevistas executadas nesta pesquisa, a pauta dos mercados vinícolas familiares não se faz presente.

Ainda, ao compilar os argumentos dos representantes e informantes chave amostrados, é consenso que existem muitas organizações no contexto vitivinícola da Serra Gaúcha, além das aqui citadas. É pertinente lembrar que na Região atuam outras entidades que não foram lembradas pelos informantes amostrados. Cabe mencionar a Organização Internacional do Vinho (OIV) que deveria organizar negociações e acordos internacionais, nacionais e regionais; a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) dando suporte ao processo de crescimento e consolidação do setor, seja qualificando a oferta, seja pelo estímulo à ampliação da demanda; a Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul (FECOVINHO) também exercendo um papel de articulação entre as cooperativas, dentre outras organizações (Farias, 2016).

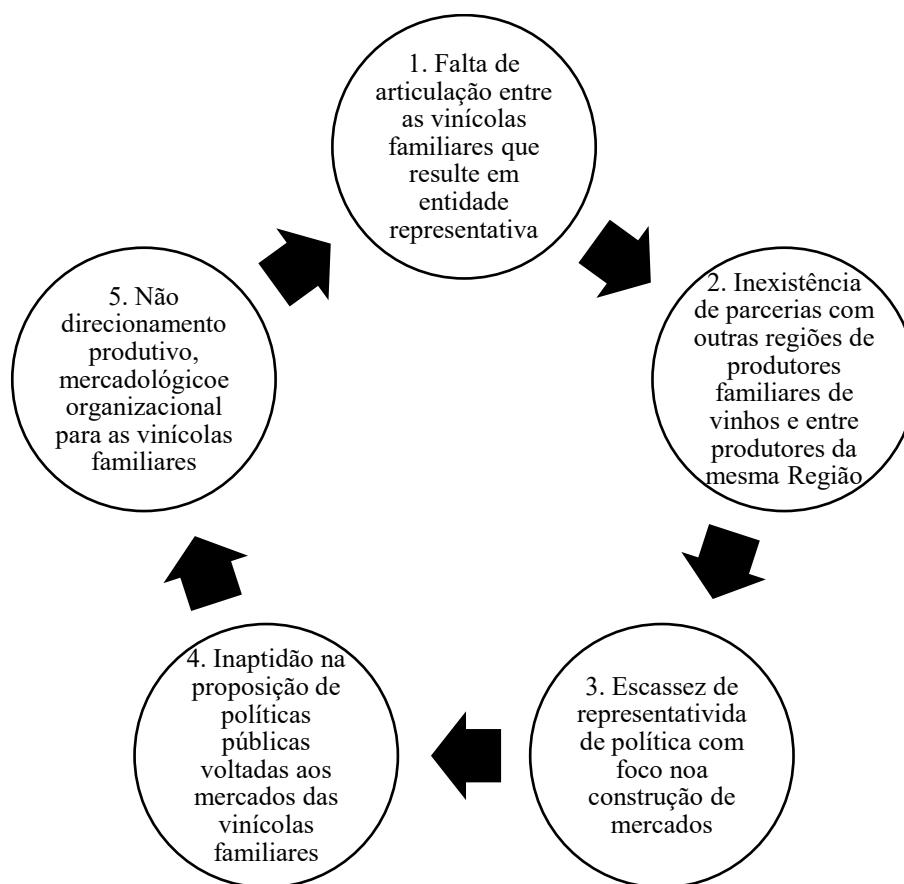
Dessa forma, ao se cotejar as principais ações das organizações sociais elencadas na pesquisa com essas supracitadas, se nota uma amplitude de focos distintos partindo de cada entidade. Sendo assim, muitas vezes, ficam difíceis os entendimentos e alinhamentos das ações em prol de um interesse coletivo, haja vista que algumas organizações detêm um poderio maior em relação às demais nas mesas de discussão acerca do setor vitivinícola.

No mesmo espectro argumentativo, mas um tanto contraditório, haja vista que o número de organizações vitivinícolas é grande, é notável que nenhuma é específica das vinícolas familiares ou de pequenos vinhateiros. Em tal conjuntura, houve menções da necessidade de uma entidade que represente os interesses das vinícolas familiares se conformando como uma organização nova no ambiente de suporte aos mercados. Porém, conforme argumentam Bertolini e Macke (2014), no universo das vinícolas familiares, existe um movimento no sentido de desenvolver uma memória coletiva, por outro lado, existe a falta de um sentimento de interdependência e a dificuldade de comunicação, fatores que têm se mostrado entraves ao desenvolvimento de uma competência coletiva efetiva por parte desse grupo social.

Uma das principais linhas em defesa de uma entidade representativa das vinícolas familiares se ancora no foco da qualificação da demanda. Como atualmente o ambiente organizacional não representa densamente os interesses dos ditos “pequenos” e familiares, não existe um esforço de entendimento das necessidades dos consumidores que consiga detectar as vontades distintas de um apreciador de vinhos “geral” e de um especializado (entendedor dos

produtos). Dessa forma, em não existindo um entendimento dos consumidores dos vinhos familiares, não existe uma organização da oferta e, portanto, o grupo social ainda compete entre si e cada um “corre” para o lado que bem entende, impedindo os ganhos de escala necessários à ampliação do consumo interno dos vinhos e eventual inserção efetiva em mercados internacionais. Como efeito deste desalinhamento organizacional (ilustrado na Figura 4) os relatos traçam o caminho que tem como fim um entendimento que a atividade não se comporta como um setor de fato no que tange aos mercados.

Figura 4 – Ciclo vicioso organizacional dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha



Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Explica-se o “efeito dominó” arrebatado dos relatos amostrados: a) não existe uma articulação das vinícolas familiares para a construção de uma entidade representativa dos seus interesses coletivos; b) não havendo uma entidade representativa das vinícolas familiares da Serra Gaúcha, fica impossível uma conexão com outras regiões produtoras de vinhos e com o mesmo grupo social de produtores em prol de ações e busca por políticas públicas de fortalecimento destas vinícolas nos mercados nacionais e em outros mercados; c) em virtude disso, não existe uma força nacional que represente o setor, seja politicamente e socialmente falando, ao ponto de pleitear políticas públicas em prol da atividade e de seus mercados; d) não sendo o setor vitivinícola familiar um setor consolidado propriamente dito, não existem políticas públicas ou ações organizadas que defendam, protejam ou alavanquem os mercados e; e) não havendo políticas públicas articuladas com as organizações e voltadas aos mercados,

não existe um direcionamento produtivo, mercadológico e organizacional para os vitivinicultores familiares e, conseqüentemente, se retorna ao item 1 desse ciclo nada virtuoso.

Portanto, é incontestável que o ambiente organizacional das vinícolas familiares, no que tange à construção de seus mercados, se mostra fortemente atomizado e falho. Em uma das menções amostradas, foi relatado que o principal desafio das organizações que orbitam os mercados vinícolas familiares é o de “criar mercados de fato”. Nota-se que o cenário descrito se aproxima de Beckert (2020) quando defende que em mercados nos quais a qualidade não pode ser determinada exclusivamente pelas características intrínsecas dos bens, sua definição resulta de avaliações contingentes realizadas pelos atores em processos de interação, observação mútua e produção de significados compartilhados. Nesse contexto, organizações contribuem para produzir confiança, narrativas e posições ocupadas pelos diferentes atores no campo e influenciam a atribuição de valor. Essa perspectiva é particularmente pertinente aos mercados vinícolas familiares, nos quais atributos como território, tradição, identidade familiar, artesanidade e formas de produção podem adquirir significado econômico e simbólico a partir das relações estabelecidas entre produtores, organizações, intermediários e consumidores. No entanto, e por fim, o amplo rol de entidades carece de alinhamento de ações que foquem realmente na diminuição das tensões entre os atores sociais produtores, que busquem um acerto em prol de representatividade das vinícolas familiares sem detrimento com as demais (existe espaço para as familiares, os conglomerados e as cooperativas, porém, não parece existir vontade dessa coexistência) gerando e construindo políticas públicas distintas aos grupos sociais envolvidos, bem como resulte em poder de influência enquanto um setor negociado e que age conjuntamente em prol de um dinamismo regional a partir de um produto tão rico em potencialidades, como o vinho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi demonstrar e analisar o papel das organizações sociais no contexto da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha e suas ações na construção social de seus mercados e suas possíveis interfaces com os processos de desenvolvimento regional, a partir das percepções de unidades vitivinícolas familiares. O potencial do trabalho está no ineditismo da análise em torno dos mercados vinícolas familiares de uma importante região produtora em termos nacional e internacional.

As relações entre ambiente organizacional, construção social de mercados e desenvolvimento regional na vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha evidenciam um tipo de desenvolvimento regional que ainda não se mostra integrado, no qual as especificidades culturais e econômicas locais parecem não ser utilizadas como alavancas para a geração de valor e reconhecimento regionais. O fortalecimento dessas relações é essencial para garantir a organicidade das ações e a cooperação das entidades vinícolas da região em um contexto globalizado. Portanto, são essenciais encaminhamentos organizacionais distintos dos levantados nesta pesquisa.

A pesquisa expôs um rol de doze entidades sendo reconhecidas como atuantes, em maior ou menor grau, no escopo da construção social dos mercados vinícolas familiares. Essas entidades formam quatro grandes grupos tipificados de acordo com suas ações: associações representativas, organizações de apoio, organizações de pesquisa e organizações de ensino.

Mesmo com o reconhecimento de um número considerável de entidades, se teve um demonstrativo de falhas estruturais que não conformam a atividade como um setor propriamente dito e que as ações em relação à construção dos mercados e como foco definitivo de resultados ao desenvolvimento regional ainda são desalinhadas, tímidas e ocorrem de acordo com os interesses individuais de cada entidade. Apesar disso, não se pode negar o fato de que existem ações, ainda que pulverizadas e dissonantes, por parte de cada uma das entidades elencadas na pesquisa.

Entretanto, é evidente o desafio dessas organizações em construírem mercados de fato. Assim, o vasto conjunto de entidades carece de um alinhamento de ações que realmente foque na redução das tensões entre os agentes produtores, visando uma representatividade efetiva das vinícolas familiares sem prejudicar as demais. Embora exista espaço para vinícolas familiares, conglomerados e cooperativas, parece faltar a vontade de coexistência. Essa falta de alinhamento impede a formulação e implementação de políticas públicas distintas para os diferentes grupos sociais envolvidos e limita o poder de influência do setor como um todo. Dessa forma, “salta aos olhos” a necessidade de políticas públicas específicas para a produção de vinhos no Brasil, especialmente no que tange aos mercados construídos e oriundos da agricultura familiar, o que propiciará processos de desenvolvimento regional mais equilibrados e dinâmicos.

Sendo assim, duas considerações encerram esse esforço: a primeira diz respeito ao reconhecimento de certa limitação metodológica frente ao viés analítico exposto a partir da visão de um grupo de atores sociais. E, na segunda, se apontam caminhos futuros de pesquisas no escopo aqui construído. Será interessante uma análise sobre os posicionamentos das próprias organizações acerca de suas ações, investigando mais aprofundadamente cada uma delas. Além disso, se pode pleitear uma agenda de pesquisa no âmbito de políticas públicas e esforços comerciais do setor, bem como o desafio de construir indicadores quantitativos que evidenciem as relações entre os (des)arranjos organizacionais e os mercados vinícolas, sejam eles familiares ou não.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, R.; GALA, P. **A incrível história dos vinhos finos do rio Grande do Sul a partir do “Golpe na Aurora”**. Economia e Finanças, 2024. Disponível em: <https://www.paulogala.com.br/a-incrivel-historia-dos-vinhos-finos-do-rio-grande-do-sul-a-partir-do-golpe-da-aurora/> Acesso em 18 ago. 2024.

ANATER – AGÊNCIA NACIONAL DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL. **Plano de trabalho do instrumento específico de parceria entre ANATER e EMATER/RS para prestação de serviços de assistência técnica e extensão rural no âmbito do Programa Nacional de Crédito Fundiário**. Brasília – DF, 2021.

ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

AZEVEDO, P. F. Emergência de instituições de mercado: a criação de mercados como política para a agricultura. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S.

Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BECKERT, J. Markets from meaning: quality uncertainty and the intersubjective construction of value. **Cambridge Journal of Economics**, v. 44, n. 2, p. 285–301, 2020.

BERTOLINI, A. L.; MACKE, J. Elementos da competência coletiva do setor vitivinícola da Serra Gaúcha (RS/Brasil). **Revista Perspectivas Contemporâneas**. v. 9, n. 1, p. 115-136, jan./jun. 2014.

BONATO, I. T. **Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil.** Dissertação de mestrado. Brasília: Propaga/UnB, 2020.

BRASIL. **Decreto Nº 10.688, de 26 de abril de 2021.** Altera o Decreto nº 9.064 de 31 de maio de 2017, que dispõe sobre a Unidade Familiar de Produção Agrária, institui o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar e regulamenta a Lei nº 11.326 de 24 de julho de 2006 que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e empreendimentos familiares rurais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Decreto/D10688.htm Acesso em: 18 de maio de 2021.

BRASIL. **Estudo de acesso a mercados** (Estados Unidos, China, Colômbia, Rússia e Canadá) – espumantes e vinhos. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços / Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). Brasília – DF, 2024.

CAMARGO, U. A.; TONIETTO, J.; HOFFMANN, A. Progressos na viticultura brasileira. **Rev. Bras. Frutic.**, Jaboticabal - SP, Volume Especial, E. 144-149, out. 2011.

CÉSAR, P. A. B.; AMORIN, E. M. C. Formação econômica e espacial da produção de uvas e vinhos na Serra Gaúcha (RS) como pressuposto ao enoturismo. **Anais do XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Fortaleza – CE, 2014.

COHEN, N.; ARIELI, T. Field research in conflict environments: methodological challenges and snowball sampling. **Journal of Peace Research**. 48: 423. 2011.

INSTITUTO DE GESTÃO, PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DA VITIVINICULTURA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL (CONSEVITIS-RS). **Observatório Vitivinícola.** Bento Gonçalves, RS: Consevitis-RS, 2026. Disponível em: <https://observatorio.consevitis-rs.com.br/>. Acesso em: 15 set. 2026.

DALLE MOLLE, V. R. **Análise da capacidade de acompanhamento das tendências de comercialização de sucos de uva:** um estudo aplicado às cooperativas da Serra Gaúcha. Dissertação de mestrado. Caxias do Sul: PPGBIO/USC, 2021.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. EMBRAPA Uva e Vinho – **História**. Bento Gonçalves – RS, 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/historia#:~:text=Em%2026%20de%20agosto%20de,Pesquisa%20de%20Uva%20e%20Vinho>. Acesso em: 01 de maio de 2024.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **O papel das Instituições na formação e transformação da vitivinicultura da Serra Gaúcha**: possibilidades de interpretações do desenvolvimento rural pela Nova Economia Institucional. Tese de doutorado. PPGA/UFRGS. Porto Alegre – RS, 2016.

FERNANDES, B. S. **Ciclo de vida e orquestração de clusters**: um estudo longitudinal no cluster vitivinícola da serra gaúcha. Dissertação de mestrado. PPGAdm/UFRGS. Porto Alegre – RS, 2019.

FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. **American Sociological Review**, v. 61, n. 4, p. 656–673, 1996.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. The sociology of markets. **Annual Review of Sociology**, v. 33, p. 105–128, 2007.

FLORES, M. X. **Da solidariedade social ao individualismo**: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos vinhedos na Serra Gaúcha. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – UFSC. Florianópolis – SC, 2007.

GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvidos. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Orgs.) **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre, RS: Ed. UFRGS., 2017.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**. 91, n. 3, p. 481 – 510, 1985.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Sistema da Recuperação Automática de Dados (SIDRA). **Censo Agropecuário 2017**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.

LEÃO, P.C.S., CARVALHO, J.N. Tropical Viticulture in Brazil: São Francisco Valley as an important supplier of table grapes to the world market. In: GUTIÉRREZ GAMBOA, G., FOURMENT, M. (eds) **Latin American Viticulture Adaptation to Climate Change**. Springer, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51325-1_4

LEAVY, P. **The Oxford handbook of qualitative research**. New York: Oxford University Press, 2014.

MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L. O desenvolvimento dos territórios do vinho no Rio Grande do Sul: uma discussão sobre o Vale dos Vinhedos e a Campanha Gaúcha. **Revista Política e Planejamento Regional**. v. 6, n. 3, p. 287 – 305, set./dez., 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, M. Negociação na rede de poder na cadeia vitivinícola brasileira: o caso do vinho tinto de mesa a granel. **Revista de Política Agrícola**, Ano XV, n. 4, p. 74 – 84, Out./Dez. 2006.

MOLINARI, G. T.; PADULA, A. D. A construção social da qualidade na microrregião do Vale dos Vinhedos. **RESR**, Piracicaba, v. 51, n. 1, p. 183-202, Jan/Mar 2013.

NASCIMENTO, P. T. Organização: critérios para uma concepção crítica e objetiva. **Cadernos EBAPE.BR**. FGV, v. 7, n. 4, artigo 3, dez. 2009.

NIEDERLE, P. A. Introdução. In: NIEDERLE, P. A. (Org.). **Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013.

PICOLOTTO, E. L. Pluralidade sindical no campo? agricultores familiares e assalariados rurais em um cenário de disputas. **Lua Nova**, São Paulo, v. 104, p. 201-238, 2018.

PLOEG, J. D. v. d. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Tradução de Rita Pereira. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. v. d. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. Tradução de Regina Vargas. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SHCNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 10.989, de 13 de agosto de 1997**. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização da uva, do vinho e derivados da uva e do vinho, cria o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado - FUNDOVITIS, e dá outras providências. Disponível em: https://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXTO&Hid_TodasNormas=8422&hTexto=&Hid_IDNorma=8422 Acesso em: 29 abr. 2024.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto Nº 51.565, de 09 de junho de 2014**. Regulamenta a Política Estadual de Assistência Técnica e Extensão Rural e Social no Estado do Rio Grande do Sul - PEATERS -, o Programa Estadual de Assistência Técnica e Extensão Rural e Social no Estado do Rio Grande do Sul - PROATERS -, o Fundo Estadual de Assistência Técnica e Extensão Rural e Social - FUNDATERS -, o Conselho Estadual de Desenvolvimento Rural Sustentável - CEDRS. Disponível em: <https://www.al.rs.gov.br/filerepository/replegis/arquivos/dec%2051.595.pdf> Acesso em: 26 abr. 2024.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria Estadual do Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo. **Manual operativo** – Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF). Porto Alegre, 2017.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. Departamento de Planejamento Governamental. **Atlas socioeconômico do Rio Grande do Sul**. 6. ed. Porto Alegre, 2021.

SALVAGNI, J.; JOHANSSON, M.; CUNHA, S. As formas associativas e de cooperação no percurso da agricultura familiar da Região uva e vinho do Rio Grande do Sul, Brasil. **Para Onde!?**, v. 15, n. 1, p. 77-95, 2021.

SALVO, M. **Ensaio de economia do vinho**: verdades inconvenientes sobre o mercado vitivinícola no Brasil. Veranópolis, RS: Láurea., 2026.

SANT ANNA, R. L. **Da água para o vinho**: o papel da vitivinicultura no processo de desenvolvimento regional da Serra Gaúcha. Tese (Doutorado. PPG em Geografia) – Universidade de Brasília. Brasília, DF, 2021.

SATOLANI, M. F.; CORRÊA, C. C.; FAGUNDES, M. B. B. Análise do ambiente institucional e organizacional da piscicultura no estado de Mato Grosso do Sul. **Revista de economia e agronegócio**, v. 6, n. 2, 2008.

SCHUBERT, M.; SCHNEIDER, S. Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do pavilhão da agricultura familiar da EXPOINTER (RS). **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 52, n. 3, p. 373-382, set/dez 2016.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Confira dicas para você começar uma vinícola hoje mesmo**. SEBRAE empreendedorismo / ideia de negócios. Atualizado em 14/04/2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-dicas-para-voce-comecar-uma-vinicola-hoje-mesmo,b6e98bb0fed47810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 29 abr. 2024.

SOUZA, S. O. **Desenho e análise da cadeia produtiva dos vinhos finos da Serra Gaúcha**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: PPGE/UFRGS, 2001.

TAVARES DOS SANTOS, J. V. **Colonos do vinho**: estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1984.

VEIGA, J. E. **A face rural do desenvolvimento**: natureza, território e agricultura. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de Caso** – Planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.