



PBPC
ISSN 2674-9432



Qualis A3
CAPES 2021-2024



DOI - Crossref

Latindex

Indexado no
Google Acadêmico

A Dinâmica do Consumo de Vinho no Brasil: Transformações Impulsionadas pela Pandemia de COVID-19

Murilo Campos Rocha Lima ¹, Marcelo da Costa Borba ², Josefa Edileide Santos Ramos ³, Jean Philippe Palma Révillion ⁴



<https://doi.org/10.36557/2674-9432.2026v5n1p1641-1663>

Artigo recebido em 15 de Dezembro e publicado em 15 de Fevereiro de 2026

ARTIGO ORIGINAL

RESUMO

O consumo de vinho no Brasil, que vinha em uma trajetória de expansão e sofisticação antes da pandemia de COVID-19, viu essa dinâmica ser profundamente alterada pelo evento global. Antes da crise sanitária, o mercado demonstrava crescimento, com o vinho desvinculando-se de uma imagem elitista e alcançando novos consumidores e ocasiões, apesar do consumo per capita ainda ser modesto comparado a outros países. Havia uma preferência por vinhos de mesa e tintos, mas os vinhos finos nacionais ganhavam espaço e qualidade. O consumidor pré-pandemia mostrava-se aberto a novidades e era motivado por fatores como prazer e harmonização, com o e-commerce de vinhos já em ascensão. A pandemia, declarada em março de 2020, impulsionou uma transformação radical, com as medidas de isolamento social levando a um aumento expressivo do consumo doméstico de vinho, que atingiu níveis recordes. O vinho tornou-se uma "companhia regular em casa", associado ao relaxamento em um período de grande apreensão. Essa mudança foi acompanhada por uma migração das compras para canais virtuais e uma crescente valorização de produtos locais e, crucialmente, da sustentabilidade. A pesquisa metodológica envolveu a aplicação de um questionário online a 195 consumidores, com análise dos dados via estatística descritiva. Os resultados revelaram um perfil de consumidor com alta escolaridade e renda, que majoritariamente compra vinhos em supermercados e considera preço e marca como fatores importantes. Notavelmente, quase 90% dos entrevistados acreditam que o setor vinícola deveria ser mais sustentável, valorizando práticas como a redução do impacto ambiental geral pelas vinícolas e a proteção da biodiversidade. Apesar da alta valorização da sustentabilidade, práticas de menor impacto percebido, como a compensação de carbono, tiveram uma avaliação ligeiramente mais contida, sublinhando uma demanda clara por transparência e ações ambientais concretas por parte dos produtores

Palavras chaves: Vinho, Comportamento do consumidor, Sustentabilidade.

ABSTRACT

Wine consumption in Brazil, which had been on a trajectory of expansion and sophistication before the COVID-19 pandemic, saw this dynamic profoundly altered by the global event. Before the health crisis, the market showed growth, with wine shedding its elitist image and reaching new consumers and occasions, although per capita consumption was still modest compared to other countries. There was a preference for table wines and reds, but fine national wines were gaining space and quality. The pre-pandemic consumer was open to new things and was motivated by factors such as pleasure and pairing, with e-commerce of wines already on the rise. The pandemic, declared in March 2020, spurred a radical transformation, with social isolation measures leading to a significant increase in domestic wine consumption, which reached record levels. Wine became a "regular companion at home," associated with relaxation during a period of great apprehension. This change was accompanied by a migration of purchases to virtual channels and a growing appreciation for local products and, crucially, sustainability. The methodological research involved applying an online questionnaire to 195 consumers, with data analysis via descriptive statistics. The results revealed a consumer profile with high education and income, who mostly buy wines in supermarkets and consider price and brand as important factors. Notably, almost 90% of respondents believe that the wine sector should be more sustainable, valuing practices such as reducing the overall environmental impact of wineries and protecting biodiversity. Despite the high valuation of sustainability, practices with less perceived impact, such as carbon offsetting, had a slightly more restrained evaluation, underlining a clear demand for transparency and concrete environmental actions on the part of producers.

Keywords: Wine, Consumer behavior, Sustainability.

Instituição afiliada

¹Doutor em Agronegócios. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano. Ouricuri, Pernambuco, Brasil. E-mail: murilocampos86.mc@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7891-6102>

²Doutor em Agronegócios. Universidade Federal Rural da Amazônia. Parauapebas, Pará, Brasil. E-mail: marcelodcborba@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7173-1199>

³Doutora em Agronegócios. Instituto Nacional do Semiárido. Campina Grande, Paraíba, Brasil. E-mail: edileideramos@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7678-257X>

⁴Doutor em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: jeanppr@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4216-4391>

Autor correspondente: *Murilo Campos Rocha Lima*

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).





1. Introdução

O consumo de vinho no Brasil, embora historicamente modesto quando comparado a nações com longa tradição vitivinícola, vinha trilhando uma rota de expansão e sofisticação nos anos que antecederam a pandemia de COVID-19 (SILVEIRA; MONTICELLI; BARBOSA, 2024). Este mercado, caracterizado pela coexistência e, por vezes, competição entre rótulos nacionais e importados, demonstrava um dinamismo particular, impulsionado por uma base de consumidores em gradual crescimento e pela diversificação de suas preferências (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020; WINE INTELLIGENCE, 2021). A bebida, progressivamente mais presente na mesa dos brasileiros, começava a desvincular-se da imagem de produto exclusivamente elitista ou restrito a ocasiões formais. Com isso, o vinho penetrava em novos momentos de consumo e atraía diferentes perfis de apreciadores.

A emergência da pandemia de COVID-19, oficialmente declarada pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020a), representou um ponto de inflexão global. As ondas de choque desse evento se propagaram por todos os estratos da sociedade, alterando de maneira profunda e, em muitos casos, duradoura, as rotinas diárias, as interações sociais e, crucialmente, os padrões de consumo (GARCIA; SANCHEZ, 2020). Nesse novo cenário, as medidas sanitárias impostas para conter a disseminação do vírus – como o isolamento social, as restrições severas à mobilidade urbana e o fechamento compulsório de estabelecimentos comerciais, incluindo bares, restaurantes e casas de eventos (GARCIA; SANCHEZ, 2020) – reconfiguraram drasticamente os contextos, as motivações e as formas de acesso a uma vasta gama de produtos e serviços, com destaque particular para as bebidas alcoólicas.

Neste contexto de transformações abruptas e generalizadas, a crise sanitária descortinou um panorama singular para a observação da capacidade de adaptação e resiliência do comportamento do consumidor. Os choques externos, massivos e repentinos, impostos pela pandemia – como as restrições à circulação, o medo da contaminação e a incerteza econômica e social – compeliram os indivíduos a uma reavaliação fundamental de suas prioridades, hábitos de consumo e estratégias para acessar bens e serviços. Ao analisar como o consumo de vinho se modificou sob estas pressões extremas, torna-se possível desvendar mecanismos de adaptação comportamental que, em condições de normalidade, seriam de difícil identificação e estudo. Esta situação oferece, portanto, uma oportunidade ímpar para aplicar e testar a robustez de teorias consolidadas do comportamento do consumidor, bem como para identificar a emergência de novas tendências em um cenário de crise real e de alcance global.

O presente artigo tem como objetivo central analisar a dinâmica do consumo de vinho no Brasil e as transformações observadas no comportamento do consumidor brasileiro. A pesquisa utilizou como base teórica o referencial levantado e revisões sistemáticas para elaborar um questionário online estruturado. O questionário foi aplicado via Google Forms a 195 consumidores de vinho, abordando a importância atribuída a diferentes práticas sustentáveis implementadas por vinícolas. A análise dos dados coletados foi realizada por meio de estatística descritiva (média, mediana, moda,

desvio padrão, etc.) para sumarizar e interpretar as percepções dos consumidores.

2. Referencial teórico

2.1. Dinâmica do Consumo de Vinho no Brasil no Período Pré-Pandemia (até 2019)

A compreensão das transformações no consumo de vinho durante e após a pandemia requer, primeiramente, um diagnóstico do cenário que a antecedeu. Até 2019, o mercado de vinhos no Brasil, embora não figurasse entre os maiores do mundo em termos de volume per capita, exibia sinais consistentes de evolução, tanto quantitativa quanto qualitativa.

2.1.1. Tendências de Crescimento e Padrões de Consumo

Nos dez anos que antecederam 2020, o consumo de vinho no Brasil demonstrou uma trajetória de crescimento gradual (AGUIAR, 2009; INBRAVIN, 2020). Um indicativo robusto dessa expansão foi o aumento da base de consumidores regulares, que cresceu em aproximadamente 17 milhões de pessoas entre 2010 e 2020, saltando de 22 milhões para 39 milhões de indivíduos que declaravam consumir vinho com regularidade (WINE INTELLIGENCE, 2021). Este aumento na base de consumidores sugere, assim, uma maior penetração da bebida nos hábitos de uma parcela da população brasileira.

Apesar desse crescimento, o consumo per capita no Brasil permanecia relativamente baixo quando comparado a países com forte tradição vinícola (AGUIAR, 2009). Em 2019, por exemplo, estimava-se um consumo per capita de 2,13 litros (OIV, 2020). Outras fontes indicavam uma média anual de 2,7 litros per capita nos anos imediatamente anteriores à pandemia (PROWINE SÃO PAULO, 2024), o que, apesar das variações nas estimativas, aponta para uma tendência de elevação. No contexto mais amplo do consumo de álcool, dados de 2016 indicavam um consumo per capita de 7,8 litros no Brasil (ABRAMSON et al., 2006), com um aumento geral no consumo de álcool (mensal e abusivo) observado entre 2013 e 2019 (BARROS et al., 2022).

Quanto às preferências, o vinho de mesa ocupava uma posição de destaque, representando cerca de 80% do consumo de vinhos nacionais (AGUIAR, 2009; INBRAVIN, 2020). Entre as categorias, os vinhos tintos eram os preferidos, correspondendo a aproximadamente 80% do total consumido no país (AGUIAR, 2009). Paralelamente a esse cenário, o mercado de vinhos finos no século XXI, antes da pandemia, demonstrava uma notável evolução qualitativa. Esta se devia à especialização de castas, ao aprimoramento das técnicas de produção e à consequente valorização do produto, permitindo que os vinhos finos nacionais comesçassem a competir em pé de igualdade com os importados em determinados nichos (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020).

Este panorama revela um mercado que, embora com um consumo per capita ainda modesto, não se encontrava estático; pelo contrário, estava em um processo de maturação lenta, porém constante. O aumento no número de consumidores regulares (WINE INTELLIGENCE, 2021) e a progressiva evolução qualitativa, especialmente no segmento de vinhos finos (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020), são testemunhos dessa dinâmica. A preferência inicial por vinhos de mesa e tintos (AGUIAR, 2009) coexistia com uma crescente abertura a novos estilos e uma maior diversidade na oferta (WINE INTELLIGENCE, 2021). Este movimento sugere que o consumidor brasileiro

estava, paulatinamente, explorando mais a categoria, transitando de um consumo predominantemente básico ou esporádico para um envolvimento mais profundo e diversificado. Essa maturação gradual pode ter, inclusive, preparado o terreno para a intensificação do interesse e do consumo observada durante o período pandêmico, quando consumidores já detentores de alguma familiaridade com a bebida puderam aprofundar seus conhecimentos e novos adeptos foram atraídos para a categoria.

2.1.2. Perfil do Consumidor Brasileiro de Vinho: Demografia, Preferências e Motivações

O consumidor brasileiro de vinho no período pré-pandemia caracterizava-se por uma notável abertura à novidade. De acordo com dados da Wine Intelligence, 70% dos consumidores brasileiros de vinho concordavam com a abordagem de experimentar novos estilos e tipos da bebida, um percentual significativamente superior ao observado em mercados como Estados Unidos (51%), China (47%) e Inglaterra (43%). Este traço distintivo aponta para um mercado dinâmico e receptivo a inovações. Corroborando essa tendência, o percentual de consumidores brasileiros classificados como "altamente envolvidos" com a categoria de vinhos apresentou um crescimento, passando de 26% em 2017 para 30% em 2020 (WINE INTELLIGENCE, 2021).

As motivações para o consumo de vinho eram diversas. Um estudo pioneiro do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) em 2008 identificou quatro principais impulsionadores: a busca por prazer, a associação com refinamento, o acompanhamento de refeições e a presença em celebrações. Pesquisas subsequentes, como a de Fabris et al. (2020), refinaram essa compreensão, identificando até 38 motivações distintas, que foram agrupadas em 12 perfis de consumidores.

No segmento de vinhos finos, era possível identificar uma segmentação etária e de renda. Consumidores mais tradicionais, geralmente com mais de 40 anos, demonstravam maior lealdade a marcas estabelecidas e possuíam um conhecimento mais aprofundado sobre vinhos. Em contrapartida, os consumidores mais jovens mostravam-se mais interessados em experimentar novidades e explorar diferentes tipos de bebidas alcoólicas. A regularidade do consumo de vinhos finos tendia a aumentar com o nível de renda, sendo a classe C um grupo que havia ingressado mais recentemente neste mercado, com um consumo ainda esporádico (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020). Os fatores que influenciavam a decisão de compra também variavam. Para vinhos finos, o sabor, incluindo aspectos como doçura e tipo de uva, era o critério primordial, seguido pela marca e, posteriormente, pelo preço (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020). Já em regiões produtoras de vinho, a escolha era fortemente influenciada pelo tipo de vinho (tinto, branco, espumante) e pela variedade da uva, com o preço, a marca e o país ou região de origem aparecendo na sequência como fatores relevantes (SILVEIRA; MONTICELLI; BARBOSA, 2024). Um aspecto cultural interessante era a presença de um certo xenocentrismo, uma crença internalizada que, por vezes, levava os consumidores a preferirem produtos estrangeiros em detrimento dos nacionais (SILVEIRA; MONTICELLI; BARBOSA, 2024; MUELLER et al., 2020). Contudo, nos anos que antecederam a pandemia, observava-se um movimento de descoberta e valorização dos vinhos elaborados com uvas finas produzidas no Brasil (SILVEIRA; MONTICELLI; BARBOSA, 2024; CASTRO; COSTA; CAMPOS, 2019).

A análise desses traços revela uma dualidade no perfil do consumidor brasileiro

de vinho pré-pandemia: de um lado, um grupo mais apegado a tradições, com preferências consolidadas (como vinhos tintos e de mesa); de outro, um segmento em ascensão, mais jovem, aventureiro e com maior disposição para explorar e se envolver com a categoria. Essa coexistência de perfis com diferentes velocidades de evolução interna é característica de um mercado em transição. A preferência majoritária por vinhos tintos e de mesa (AGUIAR, 2009) sinalizava um consumo ainda ancorado no tradicional. Simultaneamente, a alta receptividade a novidades (WINE INTELLIGENCE, 2021) e o crescente "envolvimento" com a bebida indicavam um forte potencial de mudança. A segmentação por idade no consumo de vinhos finos (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020) – consumidores mais velhos e leais versus jovens exploradores – reforçava essa tensão entre o estabelecido e o emergente. Este cenário de transição seria profundamente impactado pela pandemia, que poderia acelerar a consolidação do perfil explorador ou mesmo dar origem a novos segmentos híbridos de consumidores.

2.1.3. Fatores Determinantes do Consumo: Econômicos, Socioculturais e de Mercado

O consumo de vinho no Brasil, antes da pandemia, era moldado por uma complexa interação de fatores econômicos, socioculturais e de mercado. Dentre eles, fatores econômicos e climáticos exerciam um impacto direto sobre os padrões de consumo e as estratégias adotadas pelo varejo. Um exemplo notável era a influência do aquecimento global, que começava a impulsionar a demanda por vinhos brancos e espumantes, mais adequados a períodos de temperaturas elevadas (PROWINE SÃO PAULO, 2024).

A renda dos consumidores, por sua vez, desempenhava um papel significativo, especialmente no segmento de vinhos finos, onde a regularidade do consumo tendia a aumentar em paralelo com o poder aquisitivo (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020). Nesse sentido, políticas desenvolvimentistas implementadas no Brasil durante os anos 2000, juntamente com a valorização do salário mínimo, contribuíram para uma expansão da capacidade de consumo da população em geral, o que, indiretamente, pode ter favorecido o mercado de vinhos (BIELSCHOWSKY, 2012; CARVALHO, 2018).

No plano sociocultural, valores culturais e o estilo de vida dos consumidores influenciavam suas escolhas. O vinho, em determinados contextos, podia ser associado a status social e refinamento (CASTRO; COSTA; CAMPOS, 2019; LEVRINI; SILVEIRA, 2021). A compreensão do consumo transcendia, assim, a mera utilidade funcional do produto; o vinho, como outros bens, carregava e comunicava significados simbólicos (MCCRACKEN, 1986). O crescimento dinâmico observado na categoria de vinhos era, em parte, atribuído à maior exposição dos consumidores à bebida e à gradual adoção de novas experiências e hábitos de consumo (CASTRO; COSTA; CAMPOS, 2019), impulsionados por estratégias de marketing e pela crescente disponibilidade de informações.

Apesar desses fatores de impulso, a construção de uma "cultura do vinho" mais disseminada no Brasil era um processo lento e gradual. A penetração do vinho no cotidiano da maioria dos brasileiros ainda enfrentava barreiras, como a percepção de ser uma bebida predominantemente para ocasiões especiais ou restrita a classes sociais com maior poder aquisitivo. A "democratização" do acesso e do consumo de vinho era, portanto, uma tendência incipiente. A influência da renda no consumo (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020) e a maior acessibilidade dos vinhos finos às classes A e B

refletiam essa realidade. Adicionalmente, a associação do vinho com status (CASTRO; COSTA; CAMPOS, 2019) e seu consumo concentrado em fins de semana ou ocasiões especiais (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020) reforçavam a ideia de que, para uma parcela significativa da população, o vinho ainda não integrava o repertório de consumo regular. Este era o cenário que a pandemia viria a desafiar, notadamente com a intensificação do consumo doméstico.

2.1.4. Canais de Distribuição e o Início da Ascensão do E-commerce

A estrutura de distribuição de vinhos no Brasil pré-pandemia era caracterizada pelo predomínio do canal *off-trade* (vendas para consumo fora do local de compra, como supermercados e lojas especializadas) em detrimento do *on-trade* (consumo em hotéis, restaurantes, bares – HoreCa). A penetração do canal *on-trade* no mercado brasileiro era relativamente baixa, representando cerca de 16% do volume total de vinho comercializado. Este percentual contrastava significativamente com mercados mais maduros, como Portugal (37%) e Espanha (45%) (WINE INTELLIGENCE, 2021).

Nesse contexto, as grandes redes de supermercados desempenhavam um papel crucial, sendo responsáveis pela comercialização de aproximadamente 70% dos vinhos finos vendidos no país. Estes estabelecimentos visavam atingir todas as classes de renda, com um foco particular na classe C, que representava um segmento de consumidores em expansão para a categoria (MAZZARO; MELLO; MACHADO, 2020).

Paralelamente, o comércio eletrônico de vinhos já demonstrava uma popularidade crescente antes mesmo da eclosão da pandemia. Mais de um quarto dos consumidores de vinho no Brasil já utilizavam canais online para realizar suas compras. Este dado posicionava o país como o terceiro maior mercado do mundo em números absolutos de compradores de vinho online, com 10,6 milhões de consumidores, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos (WINE INTELLIGENCE, 2021).

A significativa adesão ao e-commerce de vinhos antes de 2020 revelou-se um fator determinante para a rápida escalada deste canal durante os períodos de *lockdown*. O mercado não partiu do zero; ao contrário, beneficiou-se de uma base já estabelecida e de consumidores que já possuíam alguma familiaridade com a compra de vinhos pela internet. Isso indica que uma parcela considerável dos consumidores já havia superado barreiras iniciais de confiança e logística associadas às compras online de bebidas. A infraestrutura necessária, incluindo plataformas de venda, sistemas de pagamento e operadores logísticos, bem como o conhecimento do consumidor sobre como navegar e utilizar esses canais, já existiam em alguma medida.

Consequentemente, quando os canais de venda físicos foram severamente restringidos pelas medidas sanitárias, o e-commerce estava posicionado para absorver a demanda reprimida e crescer exponencialmente, pois a "semente" dessa modalidade de compra já havia sido plantada em solo fértil e começara a germinar. A tabela abaixo sintetiza os principais aspectos do consumo de vinho no Brasil no período pré-pandemia, servindo como linha de base para a análise das transformações subsequentes.

2.2. A Pandemia de COVID-19 e a Ressignificação do Consumo de Vinho no Brasil (2020-2021)

A chegada da pandemia de COVID-19 ao Brasil no início de 2020 desencadeou

uma série de mudanças abruptas e profundas no cotidiano da população. Essas mudanças tiveram repercussões diretas e significativas nos padrões de consumo de vinho, uma vez que o isolamento social, o fechamento de estabelecimentos e a reconfiguração da vida social e profissional impulsionaram uma verdadeira ressignificação da bebida, tanto em seus aspectos funcionais quanto simbólicos.

2.2.1. O Impacto Imediato: Isolamento Social e o Aumento do Consumo Doméstico

O impacto mais imediato e visível da pandemia no mercado de vinhos foi um aumento expressivo no consumo, particularmente no ambiente doméstico. Durante os períodos de *lockdown* e de maiores restrições à circulação, o consumo de vinho no Brasil atingiu níveis recordes (PROWINE SÃO PAULO, 2024). Nesse sentido, dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) indicam que o consumo per capita saltou de 2,13 litros em 2019 para 2,78 litros em 2020 (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO, 2020 apud AGUIAR, 2022 ¹). Este aumento representou um crescimento de mais de 30% no número total de consumidores de vinho no país (AGUIAR, 2022 ¹).

Essa expansão do consumo esteve intrinsecamente ligada à mudança do local onde a bebida era apreciada. Com o fechamento de bares, restaurantes e outros locais de socialização (GARCIA; SANCHEZ, 2020), o consumo de bebidas alcoólicas, incluindo o vinho, migrou massivamente para os lares (GARCIA; SANCHEZ, 2020; AGUIAR, 2022 ¹). O vinho, antes frequentemente associado a eventos sociais externos, tornou-se uma "companhia regular em casa" (PROWINE SÃO PAULO, 2024) e chegou a ser apelidado de "A Bebida da Quarentena" (AGUIAR, 2022 ¹; VERDI; SGARIONI; ALVAREZ, 2021), ilustrando sua nova proeminência no cotidiano confinado.

No contexto mais amplo do consumo de álcool, uma pesquisa online realizada com 44.062 participantes no Brasil revelou que 18% da população com 18 anos ou mais relataram um aumento no uso de bebidas alcoólicas durante a pandemia (GARCIA; SANCHEZ, 2020). A transferência do consumo para o ambiente doméstico não representou apenas uma simples substituição de local, mas uma profunda reconfiguração da experiência de consumo. O lar, transformado em epicentro da vida social, profissional e de lazer, abriu espaço para a emergência de novas práticas, para uma maior liberdade de experimentação e para o estabelecimento de uma relação mais íntima e frequente com o vinho. As restrições impostas ao convívio social externo e o fechamento dos canais *on-trade* (bares e restaurantes) direcionaram a demanda para o consumo dentro de casa. Nesse novo cenário, o vinho, já associado a sensações de prazer e relaxamento (FABRIS et al., 2020), encontrou um nicho fértil como acompanhamento para atividades domésticas, refeições preparadas em casa e momentos de introspecção ou convívio familiar restrito. O confinamento forçado e a busca por conforto, normalidade e pequenos prazeres em um período de grande apreensão impulsionaram significativamente tanto o volume quanto a frequência do consumo de vinho no ambiente residencial.

2.3. Achados em Revisão Sistemáticas desenvolvidas pelos autores

A pandemia de COVID-19 desencadeou uma reconfiguração profunda em múltiplos aspectos da vida social e econômica em escala global, e o mercado de vinhos



no Brasil vivenciou uma dinâmica singular nesse período. Observou-se uma alteração marcante no consumo da bebida, caracterizada por transformações expressivas nos hábitos e nas motivações dos consumidores brasileiros. A análise de estudos recentes permite detalhar os principais achados sobre essas mudanças, com foco nos períodos anterior, durante e após a crise sanitária, bem como destacar o papel crescente da sustentabilidade nesse novo cenário.

Antes da pandemia, o Brasil já se apresentava como um mercado com potencial de crescimento para o consumo de vinhos, embora seus números fossem relativamente modestos quando comparados aos de países vizinhos e produtores tradicionais (Lima et al., 2023). No ano de 2018, o país ocupava a 17ª posição no ranking dos principais consumidores mundiais, registrando um consumo de 330 milhões de litros anuais (Lima et al., 2023). Esse panorama era influenciado por fatores culturais, como a forte tradição cervejeira nacional, e pela sensibilidade do consumo de vinho às variações de renda da população (Lima et al., 2023). Um dado relevante desse período é que aproximadamente 80% do mercado de vinhos finos era suprido por produtos importados, o que, em parte, refletia um desconhecimento ou um preconceito em relação à qualidade dos vinhos produzidos nacionalmente (Lima et al., 2023). Apesar desses desafios, o período entre 2015 e 2018 já sinalizava uma mudança, com o consumo de vinhos no Brasil experimentando um crescimento superior a 15% (Lima et al., 2023).

A chegada da pandemia de COVID-19, no entanto, catalisou um impulso notável no consumo de vinho no Brasil. Dados divulgados pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) apontaram o Brasil como o país onde o consumo da bebida mais cresceu globalmente em 2020. Registrou-se um aumento expressivo de 18,4%, elevando o consumo total para 430 milhões de litros, o que equivale a cerca de 573,3 milhões de garrafas (Lima et al., 2023). Esse crescimento no mercado brasileiro destoou significativamente da tendência mundial, que viu a demanda global por vinho cair 2,8% no mesmo ano (Lima et al., 2023).

Múltiplos fatores convergiram para essa significativa alteração no comportamento do consumidor brasileiro durante a crise sanitária. Primeiramente, os novos padrões de compra foram fortemente influenciados pelas medidas de restrição, como o fechamento de restaurantes, bares e espaços de socialização. Isso resultou em uma clara migração do consumo para o ambiente doméstico (Lima et al., 2023). Conseqüentemente, os canais de aquisição da bebida também se modificaram; observou-se uma transição de compras em locais físicos para uma maior utilização de canais virtuais e plataformas de e-commerce (Lima et al., 2023). Aplicativos especializados na venda de vinhos também ganharam tração e relevância, impactando a frequência com que os consumidores adquiriam e consumiam a bebida (Lima et al., 2023).

As motivações para o consumo também se diversificaram e se intensificaram. O período de isolamento social, permeado por um aumento nos níveis de estresse e ansiedade, levou muitos indivíduos a encontrarem no vinho uma válvula de escape, uma forma de relaxamento e um meio para lidar com as tensões do cotidiano pandêmico (Lima et al., 2023). O vinho passou a ser associado a momentos de prazer, conforto e até mesmo a uma forma de escapismo da realidade adversa imposta pela pandemia (Lima et al., 2023). Adicionalmente, com as pessoas passando mais tempo em casa e, por conseguinte, cozinhando mais, a harmonização do vinho com as refeições caseiras

emergiu como uma importante motivação para o consumo (Lima et al., 2023).

Outro fenômeno importante foi a valorização de produtos locais e a crescente preocupação com a sustentabilidade. A pandemia parece ter aguçado a conscientização dos consumidores sobre a importância do consumo consciente e do fomento a produtores e produtos locais e nacionais (Lima et al., 2024; Lima et al., 2023). Nesse contexto, o etnocentrismo, caracterizado pela preferência por produtos de origem nacional, ganhou destaque como um fator influente nas escolhas de consumo (Lima et al., 2023). Paralelamente, a crise sanitária global colocou em evidência a intrínseca interdependência entre a saúde humana, a integridade dos ecossistemas e a responsabilidade nas práticas de produção, alçando a sustentabilidade a um patamar de fundamental importância para um número crescente de consumidores (Lima et al., 2024).

Analisando as perspectivas e tendências para o período pós-pandemia, os estudos sugerem que muitas das transformações comportamentais observadas durante a crise não foram meramente conjunturais, mas tendem a se consolidar, moldando novos hábitos de consumo a longo prazo (Lima et al., 2023; Lima et al., 2024). Espera-se a consolidação de novos hábitos, com a manutenção de padrões de compra adquiridos, como a familiaridade e a preferência por compras online e o hábito do consumo de vinho no ambiente doméstico, que podem se integrar definitivamente ao cotidiano dos brasileiros (Lima et al., 2023).

A crescente importância da sustentabilidade é outra tendência que deve se fortalecer. A pandemia, ao expor vulnerabilidades sistêmicas, como as relacionadas à segurança alimentar, intensificou a preocupação dos consumidores com práticas produtivas mais responsáveis (Lima et al., 2024). Aumentou a consciência sobre o impacto ambiental, a necessidade de conservação dos ecossistemas e a busca por um equilíbrio mais saudável (Lima et al., 2024). Assim, os consumidores demonstram um interesse cada vez maior por vinhos oriundos de vinícolas que implementam e comunicam práticas agrícolas e de produção sustentáveis, o que inclui o uso racional de recursos naturais, a minimização do desperdício e a redução da emissão de poluentes (Lima et al., 2024).

Contudo, persistem desafios na comunicação da sustentabilidade. Apesar de sua crescente valorização, muitos consumidores ainda possuem um entendimento limitado sobre o que de fato define a sustentabilidade na cadeia produtiva do vinho. Essa lacuna de conhecimento dificulta a distinção clara entre práticas genuinamente sustentáveis e aquelas convencionais, ou mesmo alegações superficiais de sustentabilidade (Lima et al., 2024). Este cenário sublinha a necessidade premente de a indústria vitivinícola desenvolver estratégias de comunicação mais transparentes, eficazes e educativas, como, por exemplo, a utilização de selos e certificações reconhecidas que possam transmitir maior confiança e clareza ao consumidor (Lima et al., 2024).

Finalmente, o foco na saúde e na segurança alimentar, que ganhou grande proeminência durante a pandemia, tende a continuar sendo uma prioridade para os consumidores (Lima et al., 2024). Acredita-se que, especialmente as novas gerações de consumidores, serão progressivamente mais seletivas e exigentes em relação aos alimentos e bebidas que consomem, priorizando cada vez mais atributos ligados aos impactos ambientais, benefícios à saúde, garantia de segurança e procedência dos produtos (Lima et al., 2024).

Em conclusão, a dinâmica do consumo de vinho no Brasil foi profundamente

transformada pela pandemia de COVID-19, que não apenas acelerou tendências preexistentes, mas também introduziu novos e duradouros comportamentos. O incremento do consumo doméstico, a maior familiaridade com os canais digitais de compra e, de forma crucial, uma consciência mais aguçada sobre a origem dos produtos e a imperatividade da sustentabilidade nas práticas de produção constituem legados significativos desse período desafiador. Para o setor vitivinícola brasileiro, a capacidade de compreender, adaptar-se e responder proativamente a essas transformações será determinante para seu crescimento sustentado e sua consolidação em um mercado consumidor cada vez mais informado e exigente. Segue uma tabela 01 com os principais achados dos artigos fornecidos:

Tabela 01 – Achados das Revisões Sistemáticas

Artigo	Principais Achados
LIMA, M. C. R.; BORBA, M. C.; RAMOS, J. E. S.; CANELA, D. C. S.; MENEZES, D. C. de; RÉVILLION, J. P. P. Adoção de práticas sustentáveis e os efeitos na qualidade da produção de vinho em vinícolas. Revista de Gestão e Secretariado - GeSec, São José dos Pinhais, V. 15, N. 8, P. 01-21, 2024a. DOI: http://doi.org/10.7769/gesec.v15i8.4130 .	- O setor vitivinícola demonstra um foco crescente em sustentabilidade, motivado por preocupações ambientais e pela demanda de consumidores que valorizam a preservação ambiental e a qualidade biológica dos vinhos (Lima et al., 2024) Observa-se um aumento no uso de práticas sustentáveis, porém, a ausência de diretrizes unificadas leva a uma diversidade de abordagens entre as vinícolas (Lima et al., 2024) - Práticas como a viticultura biodinâmica estão ganhando popularidade, mesmo com debates científicos e falta de regulamentação uniforme (Lima et al., 2024) - A comunicação sobre sustentabilidade com o consumidor é um desafio, dada a dificuldade deste em identificar e compreender plenamente tais práticas e seus benefícios (Lima et al., 2024).
LIMA, M. C. R.; BORBA, M. C.; RAMOS, J. E. S.; ARAÚJO, M. A.; MOURA, M. G. D.; REVILLION, J. P. P. Revisão sistemática acerca do consumo de vinho durante a pandemia da COVID19. Revista de Gestão e Secretariado (GeSec), São Paulo, V. 14, N. 6, p. 9922-9949, 2023. DOI: http://doi.org/10.7769/gesec.v14i6.2349 .	- A pandemia de COVID-19 induziu novos padrões de compra e consumo de vinho, com muitos desses novos hábitos mostrando potencial de permanência (Lima et al., 2023, p. 9922, 9945). - Registrou-se um aumento significativo no consumo de vinho no Brasil durante a pandemia (crescimento de 18,4% em 2020), com uma clara migração do consumo para o ambiente doméstico (Lima et al., 2023, p. 9932, 9935). - As motivações para o consumo de vinho no período incluíram a busca por relaxamento, o prazer da harmonização com refeições caseiras e o enfrentamento do estresse e ansiedade gerados pelo isolamento (Lima et al., 2023, p. 9943). - Verificou-se uma alteração nos canais de compra, com maior adesão às compras online e ao uso de aplicativos, além de uma crescente valorização de atributos como sustentabilidade e origem do produto (Lima et al., 2023, p. 9922, 9942, 9944).
LIMA, M. C. R.; RAMOS, J. E. S.; BORBA, M. C.; REVILLION, J. P. Revisão sistemática sobre os fatores de escolha de vinhos a partir do TCP. Revista de Gestão e Secretariado (GeSec), São Paulo, V. 13, N. 3, p. 1622-1646, set/dez. 2022. DOI: http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v13i3.1436 .	- As preferências e os fatores que influenciam a escolha de vinhos pelos consumidores variam consideravelmente entre diferentes países e perfis sociodemográficos (Lima et al., 2022). - A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é utilizada para mapear variáveis como o etnocentrismo do consumidor (preferência por vinhos locais/nacionais), que demonstra ter impacto significativo nas atitudes de compra (Lima et al., 2022) - O preço influencia o



	<p>comportamento de compra, especialmente em compras não planejadas, enquanto consumidores de vinhos finos tendem a um planejamento maior (Lima et al., 2022)- Fatores sociais, como a percepção do vinho associada à elegância e status, e a influência de normas sociais e culturais, são determinantes no comportamento de consumo da bebida (Lima et al., 2022).</p>
<p>LIMA, M. C. R.; BORBA, M. C.; RAMOS, J. E. S.; CANELA, D. C. S.; MENEZES, D. C. de; RÉVILLION, J. P. P. Consumo de vinhos e sustentabilidade - transformações no contexto da COVID-19. Revista de Gestão e Secretariado - GeSec, São José dos Pinhais, V. 15, N. 8, P. 01-20, 2024b. DOI: http://doi.org/10.7769/gesec.v1518.4129</p>	<p>- A pandemia de COVID-19 intensificou a percepção da necessidade de sistemas de produção de alimentos e vinhos mais sustentáveis, elevando a sustentabilidade a um fator crucial na decisão dos consumidores (Lima et al., 2024) - A crise sanitária global reforçou a consciência sobre a conexão entre saúde humana, a saúde dos ecossistemas e a responsabilidade nas práticas produtivas (Lima et al., 2024) - Prevê-se que a sustentabilidade ganhará ainda mais relevância para os consumidores no período pós-pandemia, impulsionada pela maior preocupação com a segurança alimentar e a origem dos produtos (Lima et al., 2024) - Apesar da crescente valorização, persiste uma lacuna no entendimento dos consumidores sobre o que de fato constitui a sustentabilidade na vitivinicultura, o que dificulta a identificação de vinhos sustentáveis e a comunicação eficaz por parte dos produtores (Lima et al., 2024).</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3. Metodologia

As informações levantadas no referencial teórico e as construções lineares das revisões sistemáticas teve como resultado a base teórica para a elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário), visando atingir o objetivo do estudo. A pesquisa quantitativa foi realizada a partir da elaboração de um questionário estruturado montado a partir de referências teóricas descritas na Tabela 02. A pesquisa teve um pré-teste com 15 respondentes e foi divulgada no período de 6 de maio à 20 de julho de 2024 pela rede de relacionamento do pesquisador totalizando 196 respondentes. A tabela 02 retrata os fatores teóricos utilizados como base para o desenvolvimento do questionário aplicado junto aos consumidores.

Tabela 02 - Fatores teóricos pertinentes para elaboração do questionário

FATORES	ASPECTOS RELACIONADOS
<p>IMPACTO DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS</p>	<p>As emergências climáticas têm redefinido a geografia do vinho (Rocha, 2022); Tendência clara para condições de cultivo mais quentes e secas na maioria das regiões vinícolas (Ollat; Touzard; Van Leeuwen, 2016); Afetando tanto a quantidade quanto a qualidade da produção (Possani, 2023); Efeito na Disponibilidade de Água (Medrano et al., 2015; OIV, 2021); Adaptação das Práticas Vitícolas (Theron, Hunter, 2022).</p>
<p>ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NA VITICULTURA</p>	<p>A sustentabilidade na viticultura envolve a conservação de água e energia, manutenção de solo saudável, proteção do ar, gestão de resíduos sólidos e insumos químicos, e preservação do ecossistema (Nodari, Ferri, 2023); A crescente demanda dos consumidores por produtos sustentáveis reflete um movimento significativo na indústria vitivinícola, que busca práticas agrícolas equilibradas entre aspectos ambientais, sociais e econômicos (Teixeira et al., 2023; Sánchez-García et al., 2024).</p>
<p>GESTÃO DO SOLO E DA ÁGUA:</p>	<p>A gestão inadequada do solo apresenta diversos riscos, incluindo compactação, poluição, erosão, esgotamento da matéria orgânica e perda de biodiversidade.</p>

CERTIFICAÇÕES PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES	E DOS	(Cataldo; Fucile; Mattii, 2021); A viticultura é uma das atividades que mais contribui para a degradação do solo na Europa Mediterrânea, e práticas de manejo sustentável são essenciais para mitigar esse impacto (Warren Raffa, et al, 2021) As certificações de sustentabilidade se tornam ferramentas essenciais, tanto para garantir altos padrões ambientais e sociais quanto para atender às crescentes demandas dos consumidores por produtos sustentáveis (Merli, Preziosi, Acampora, 2018); Certificações ajudam a garantir que os produtos vinícolas atendam a padrões reconhecidos internacionalmente, reforçando a confiança dos consumidores na autenticidade das práticas sustentáveis (Nodari, Ferri, 2023). Fonte: Elaborado pelo autor (2024).
--	------------------	--

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

Estatísticas descritivas são ferramentas fundamentais em análises de dados que permitem resumir e descrever as características principais de um conjunto de dados. Aqui estão as definições detalhadas das estatísticas descritivas utilizadas nas tabelas desta pesquisa: Média - A média aritmética é um indicador central que mostra o valor típico do conjunto de dados; Erro padrão - O erro padrão da média mede a precisão com que a média da amostra representa a média da população. Um erro padrão menor indica uma estimativa mais precisa da média populacional; Mediana - A mediana é o valor central de um conjunto de dados ordenado. Se o número de observações for ímpar, é o valor do meio; se for par, é a média dos dois valores centrais. A mediana é útil para entender a tendência central, especialmente em dados assimétricos ou com outliers; Moda - A moda é o valor que aparece com mais frequência em um conjunto de dados. Em alguns casos, pode haver mais de uma moda, ou nenhuma moda se todos os valores forem únicos; Desvio padrão - O desvio padrão indica a dispersão dos valores em relação à média. Um desvio padrão alto significa que os valores estão mais espalhados; um desvio padrão baixo indica que os valores estão mais próximos da média; Variância - A variância é a média dos quadrados dos desvios em relação à média. É uma medida de dispersão que, ao contrário do desvio padrão, é expressa em unidades ao quadrado; Curtose - A curtose descreve a forma da distribuição em termos de "pontas" ou caudas. Distribuições com alta curtose (leptocúrticas) têm caudas mais pesadas e um pico mais acentuado. Distribuições com baixa curtose (platicúrticas) têm caudas mais leves e um pico mais achatado; Assimetria - A assimetria mede a simetria da distribuição dos dados. Uma assimetria positiva indica que a cauda direita é mais longa ou mais pesada que a cauda esquerda, enquanto uma assimetria negativa indica o contrário. Assimetria zero sugere uma distribuição simétrica.

A estatística descritiva possibilita tabelas e representações gráficas que facilitam a compreensão da distribuição geral dos dados. Essas estatísticas descritivas forneceram um resumo numérico das respostas dos consumidores de vinho, permitindo uma

compreensão mais clara de suas preferências em relação às práticas sustentáveis adotadas pelas vinícolas. Esta etapa da pesquisa permitiu aprofundar o debate do terceiro objetivo específico, de identificar as alterações do comportamento do consumidor de vinhos após a pandemia de COVID-19, e consequentemente respondendo o objetivo geral, de identificar modificações nos fatores que influenciaram no consumo de vinhos após a pandemia no Brasil.

4. Análise dos Resultados

A presente análise investiga a complexa relação entre os consumidores de vinho e a sustentabilidade ambiental na indústria vinícola. O estudo parte da identificação de múltiplos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, como experiência, marca, preço e origem, destacando um crescente interesse por sustentabilidade, especialmente intensificado durante a pandemia da COVID-19, que aumentou a atenção para métodos de produção sustentáveis e segurança alimentar. Diante disso, a sustentabilidade emergiu como um critério central para a elaboração de um questionário direcionado a consumidores de vinho, visando entender quais práticas sustentáveis adotadas pelas vinícolas são mais valorizadas e como essa percepção se correlaciona com características socioeconômicas.

A pesquisa revelou uma lacuna no entendimento dos consumidores sobre o real significado da sustentabilidade, levando-os a julgamentos próprios e dificultando a diferenciação entre produção sustentável e convencional. As revisões sistemáticas que embasaram o estudo apontaram para práticas sustentáveis focadas em solo, emissões de gases, biodiversidade, uso da água e certificações, sendo os principais fatores abordados o impacto das mudanças climáticas, a adoção de práticas sustentáveis na viticultura, a gestão de solo e água, e as certificações e preferências dos consumidores. Com base nesses achados, foi desenvolvido um questionário com respostas em escala Likert para mensurar a valorização dessas práticas pelos consumidores brasileiros. Este capítulo detalha a análise quantitativa desses dados, buscando traduzir números em insights sobre as preferências e preocupações dos consumidores em relação à sustentabilidade ambiental na indústria do vinho, contextualizando os achados com o perfil socioeconômico dos respondentes.

4.1. Perfil Sociodemográfico dos Consumidores de Vinho

A amostra da pesquisa foi composta por 195 participantes, cuja caracterização sociodemográfica foi crucial para contextualizar os resultados e aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor. Observou-se uma ligeira predominância do sexo masculino (52,8%) sobre o feminino (47,2%). A faixa etária majoritária foi de 35 a 44 anos (44,1%), seguida pela de 25-34 anos (20%) e 45-54 anos (17,9%), com menor representatividade de jovens entre 18 e 24 anos (3%).

Em relação à escolaridade, o perfil demonstrou alta qualificação, com 66,7% dos participantes possuindo pós-graduação e 22,1% ensino superior completo. A análise da renda familiar mensal revelou um poder aquisitivo considerável: mais de 70% dos entrevistados declararam rendimentos superiores a R\$ 5.000,00, com 39% acima de R\$ 10.000,00 e 35,4% entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00. Essa predominância de indivíduos com alta escolaridade e renda corrobora estudos anteriores que indicam maior

sensibilidade à sustentabilidade nesse grupo.

Quanto aos locais de compra, os supermercados lideram com 82% das menções, seguidos por lojas especializadas (52,3%), compras online (34,4%) e diretamente nas vinícolas (32,8%). Os fatores mais determinantes na decisão de compra foram o preço (64,1%), a marca (56,4%), a variedade da uva (55,4%) e recomendações de amigos/familiares (55,4%). A região de origem foi citada por 45,6% e promoções por 40,5%, enquanto avaliações de especialistas foram o fator menos influente (26,7%).

No que tange ao conhecimento sobre vinhos, 47,2% dos respondentes afirmaram não se considerarem conhecedores, 30,8% consideram-se conhecedores ocasionais e apenas 22,1% identificam-se como verdadeiros conhecedores. Essa autopercepção é relevante, pois consumidores mais familiarizados com o vinho podem ser mais atentos à origem e métodos de produção, incluindo sustentabilidade.

4.2. Relações entre Perfil Sociodemográfico, Conhecimento e Sustentabilidade

O estudo aprofundou a análise cruzando dados sociodemográficos com a frequência de consumo, importância atribuída à sustentabilidade e verificação de práticas sustentáveis. Observou-se que maior escolaridade e renda estão associadas a um maior tempo de consumo de vinho e a um gasto mensal mais elevado, além de uma maior tendência à pesquisa antes da compra e interesse em aprender mais sobre a bebida.

Indivíduos com maior escolaridade também demonstraram maior propensão a acreditar que o setor vinícola deveria ser mais sustentável e a buscar informações sobre práticas sustentáveis, embora a maioria dos respondentes, em geral, não realize essa verificação. A percepção de conhecimento sobre vinhos, por sua vez, não se mostrou fortemente correlacionada com a escolaridade.

Aqueles que se consideram conhecedores de vinho tendem a consumir a bebida com maior frequência (semanalmente ou diariamente). Independentemente do nível de autopercepção de conhecimento, houve um consenso expressivo (quase 90% dos entrevistados) de que o setor vinícola deveria ser mais sustentável. Contudo, a maioria dos consumidores ainda não busca ativamente informações sobre práticas sustentáveis antes da compra, embora os que se consideram mais conhecedores demonstrem maior propensão a fazê-lo. A maioria dos respondentes, especialmente os que já possuem algum conhecimento, manifestou interesse em aprender mais sobre vinhos.

4.3. Valorização das Práticas Ambientais Sustentáveis

A análise da importância que os consumidores atribuem às práticas sustentáveis na vitivinicultura revelou uma notável e generalizada valorização, com médias de resposta situando-se entre 4,00 e 4,38 (escala de 1 a 5, onde 5 é "muito importante"). Destacam-se como prioritárias as ações percebidas como de impacto direto e abrangente: o compromisso das vinícolas com a redução constante de seu impacto ambiental geral (média 4,38), a produção de vinhos a partir de uvas cultivadas sob práticas que salvaguardam a biodiversidade local (média 4,36) e o fomento ao equilíbrio ecológico e à harmonia entre solo, planta e ambiente (média 4,31). Embora ainda positivamente avaliadas, práticas como a compensação de emissões de carbono (média 4,00), a obtenção de certificações de baixa emissão de GEE (média 4,07), e a

implementação de logística reversa e uso eficiente da água (ambas com 4,12) registraram uma valorização ligeiramente mais contida. Tal distinção sugere que os consumidores tendem a priorizar intervenções cujos benefícios ambientais são mais evidentes e imediatos, como a proteção ecossistêmica, em detrimento daquelas de natureza mais técnica ou indireta, como a compensação de carbono, que podem ser percebidas como menos tangíveis. As análises estatísticas (com medianas e modas consistentemente elevadas e desvios padrão reduzidos) reforçam a existência de um forte consenso sobre a importância da agenda sustentável. Este cenário é consonante com estudos anteriores que indicam uma crescente conscientização e disposição dos consumidores para valorizar – e potencialmente pagar mais por – produtos alinhados com princípios de sustentabilidade, transformando-a em um requisito essencial no competitivo mercado de vinhos. Em suma, os consumidores brasileiros de vinho demonstram uma clara e expressiva demanda por práticas sustentáveis, esperando que as vinícolas não apenas as adotem, mas também comuniquem seus esforços com clareza e transparência para satisfazer as expectativas de um público cada vez mais informado e criterioso.

A Tabela 03 consolida e categoriza a percepção dos consumidores brasileiros de vinho sobre a relevância de diversas práticas ambientais sustentáveis adotadas pelas vinícolas. Organizada por temas centrais como "Impacto Ambiental Geral & Biodiversidade", "Uso de Insumos & Práticas Agrícolas", "Gestão da Água", "Emissões de Carbono & Energia", "Gestão de Resíduos & Embalagens" e "Certificações", a tabela apresenta não apenas a média de importância atribuída em uma escala de 1 a 5, mas também a mediana e a moda. Estes dois últimos indicadores estatísticos reforçam a forte inclinação dos consumidores pela valorização da sustentabilidade, evidenciada pela frequência da nota máxima (5) como a resposta mais comum (moda) e pelo fato de que metade dos respondentes (mediana) geralmente atribuiu notas elevadas à maioria das práticas. No geral, a tabela ilustra um claro consenso sobre a alta importância da sustentabilidade, com destaque para a redução do impacto ambiental e proteção da biodiversidade, enquanto práticas como a compensação de carbono, apesar de valorizadas, figuram com menor prioridade relativa, sublinhando a necessidade de comunicação eficaz e transparente por parte das vinícolas para alinhar suas iniciativas às expectativas de um mercado consumidor cada vez mais consciente.

Tabela 03 - Resumo: Importância Atribuída pelos Consumidores às Práticas Ambientais Sustentáveis na Vitivinicultura

(Escala de 1 a 5, onde 1 = Discordo Totalmente/Nada Importante e 5 = Concordo Totalmente/Muito Importante)

Categoria da Prática Sustentável	Prática Ambiental Específica	Média	Mediana	Moda
Impacto Ambiental Geral & Biodiversidade				
	Vinícolas que buscam constantemente reduzir seu impacto ambiental	4,38	5	5
	Vinhos de uvas produzidas com	4,36	5	5



A Dinâmica do Consumo de Vinho no Brasil: Transformações Impulsionadas pela Pandemia de COVID-19

Lima et. al.

	práticas vitícolas que protegem a biodiversidade (animais, plantas, insetos, microrganismos)			
	Vinícolas que valorizam o equilíbrio ecológico e a interação harmoniosa entre solo, planta e ambiente	4,31	5	5
Uso de Insumos & Práticas Agrícolas				
	Vinhos de uvas produzidas com práticas que reduzem o uso de defensivos agrícolas potencialmente prejudiciais ao meio ambiente	4,30	5	5
	Vinícolas que evitam defensivos e fertilizantes sintéticos, adotando controle biológico e fertilização com insumos orgânicos	4,27	5	5
	Vinícolas que adotam práticas para reduzir o uso de insumos sintéticos em sua produção	4,26	5	5
	Vinícolas que respeitam os princípios da agricultura orgânica, promovendo a saúde do solo e a biodiversidade	4,23	5	5
	Vinícolas que promovem a educação e conscientização sobre os efeitos negativos dos defensivos agrícolas no meio ambiente	4,19	5	5
Gestão da Água				
	Vinícolas que consideram o impacto de suas atividades na contaminação do lençol freático	4,23	5	5
	Vinícolas que implementam tecnologias para reduzir o desperdício de água	4,22	5	5
	Vinícolas que demonstram compromisso com a gestão sustentável da água	4,21	5	5
	Vinícolas que adotam medidas	4,12	4	5



	para utilizar água de forma eficiente			
Emissões de Carbono & Energia				
	Vinícolas que investem em energias renováveis para reduzir sua pegada de carbono	4,20	4	5
	Vinícolas que implementam tecnologias e práticas sustentáveis para minimizar suas emissões de carbono	4,14	4	5
	Vinícolas que compensam suas emissões de carbono através de projetos de reflorestamento ou créditos de carbono	4,00	4	5
Gestão de Resíduos & Embalagens				
	Vinícolas que implementam programas de compostagem para aproveitar os resíduos orgânicos	4,18	4	5
	Vinícolas que adotam práticas de logística reversa, recolhendo e reciclando as embalagens após o consumo	4,12	4,5	5
Certificações				
	Vinhos que adotam certificações orgânicas, garantindo que sejam produzidos de forma sustentável e respeitando o meio ambiente	4,11	4	5
	Vinhos que adotam certificações que garantam baixa emissão de gases de efeito estufa ao longo de sua cadeia produtiva	4,07	4	5

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5. Considerações finais

O debate sobre a evolução do consumo de vinho no Brasil, intensificado e reconfigurado pela pandemia de COVID-19, aponta para transformações profundas e duradouras no comportamento do consumidor. As conclusões extraídas do artigo indicam que o período pandêmico não apenas incrementou temporariamente o consumo, mas também semeou mudanças significativas que moldam um novo



panorama para o setor. Emerge um consumidor brasileiro mais introspectivo em seus hábitos, mais engajado digitalmente para suas aquisições e, de forma proeminente, mais atento e preocupado com a origem dos produtos e, fundamentalmente, com o impacto socioambiental de suas escolhas.

Uma das heranças mais evidentes da pandemia é a consolidação de novos padrões de consumo. O aumento do consumo de vinho foi acompanhado por uma migração significativa do local de apreciação, com o ambiente doméstico ganhando um protagonismo inédito. Essa mudança foi impulsionada pelo fechamento de bares e restaurantes e pelas restrições de convívio social. Concomitantemente, houve uma adesão expressiva aos canais de compra online, com muitos consumidores superando barreiras iniciais e incorporando o e-commerce de vinhos à sua rotina. Estes comportamentos, inicialmente forçados pelas circunstâncias, demonstraram resiliência e tendem a se integrar de forma definitiva aos hábitos de uma parcela considerável da população brasileira.

Paralelamente, o vinho passou por uma notável ressignificação em seu papel e valor percebido. Se antes era predominantemente associado a celebrações e eventos sociais formais, durante o isolamento, a bebida expandiu seus significados. Tornou-se uma companhia para momentos de relaxamento e introspecção, uma fonte de prazer cotidiano, um elemento enriquecedor na harmonização com as refeições preparadas e consumidas em casa, e até mesmo um coadjuvante para lidar com o estresse e a ansiedade exacerbados pelo contexto pandêmico. Esta ampliação de papéis contribuiu para uma relação mais íntima e frequente do consumidor com o vinho.

O crescimento do consumo de vinho no Brasil durante este período foi expressivo, destacando o país no cenário internacional com um aumento de 18,4% em 2020. Este crescimento contrastou com a tendência de queda na demanda global. O perfil do consumidor brasileiro também demonstrou uma evolução, caracterizando-se por uma maior abertura à experimentação de novos estilos, tipos e origens de vinho, e por um "envolvimento" mais profundo e curioso com a categoria como um todo. A pandemia, neste contexto, parece ter atuado como um catalisador, acelerando a consolidação de um perfil de consumidor mais explorador, aventureiro e menos preso a rótulos tradicionais. Observou-se também um movimento de valorização dos produtos locais e nacionais, impulsionado em parte por um sentimento etnocêntrico e pela busca por apoiar a economia interna em um momento de crise.

Contudo, a transformação mais profunda e estrutural reside na ascensão da sustentabilidade como um critério cada vez mais determinante nas escolhas de consumo. A crise sanitária global, ao expor as vulnerabilidades dos sistemas produtivos e a interdependência entre a saúde humana, a integridade dos ecossistemas e as práticas agrícolas, aguçou a consciência dos consumidores. Há uma demanda crescente e explícita por vinhos oriundos de produção sustentável, que respeitem o meio ambiente e promovam o bem-estar social. Práticas como a redução do impacto ambiental geral das vinícolas, a proteção da biodiversidade nos vinhedos e a promoção de um equilíbrio ecológico entre solo, planta e ambiente são particularmente valorizadas pelos consumidores.

Apesar dessa crescente valorização, a comunicação eficaz da sustentabilidade ainda representa um desafio considerável para o setor. Muitos consumidores, embora interessados, ainda possuem um entendimento limitado e, por vezes, vago sobre o que de fato constitui a sustentabilidade ao longo da complexa cadeia produtiva do vinho.



Essa lacuna de conhecimento dificulta a tarefa do consumidor em distinguir práticas genuinamente sustentáveis de alegações superficiais ou de marketing, o chamado "greenwashing". Torna-se, portanto, premente a necessidade de a indústria vitivinícola desenvolver estratégias de comunicação mais transparentes, claras, educativas e baseadas em evidências, como a adoção e divulgação de selos e certificações de sustentabilidade reconhecidas e auditáveis, capazes de transmitir maior confiança e clareza ao público.

A análise do perfil sociodemográfico dos consumidores revelou que indivíduos com maior nível de escolaridade e renda tendem a apresentar um histórico de consumo de vinho mais consolidado, um gasto mensal mais elevado com a bebida, uma maior propensão a realizar pesquisas antes de efetuar a compra e um interesse mais acentuado não apenas em aprender sobre as nuances do vinho, mas também sobre as práticas sustentáveis adotadas na sua produção. De maneira bastante significativa, um consenso expressivo, abrangendo quase 90% dos entrevistados na pesquisa que embasou o artigo, indicou que o setor vinícola deveria ser mais sustentável, refletindo uma expectativa clara do mercado. Fatores tradicionais de escolha, como o preço, a reputação da marca, a variedade da uva e as recomendações de amigos e familiares, continuam a exercer influência importante na decisão de compra. Quanto aos canais de aquisição, os supermercados mantêm sua posição de liderança, seguidos por lojas especializadas e pelos canais online, cuja relevância foi amplificada durante a pandemia.

Diante deste cenário de profundas transformações, as implicações para o setor vitivinícola brasileiro são inequívocas. A capacidade de não apenas compreender, mas também de se adaptar proativamente a estas novas dinâmicas de consumo será crucial para assegurar um crescimento sustentado e a consolidação no mercado. O sucesso futuro estará intrinsecamente ligado à habilidade das vinícolas em satisfazer as demandas de um consumidor cada vez mais informado, exigente e, acima de tudo, consciente em relação à sustentabilidade. Isso transcende a mera adoção de práticas produtivas mais responsáveis; requer um compromisso genuíno com a sustentabilidade em todas as suas dimensões – ambiental, social e econômica – e uma comunicação estratégica, transparente e eficaz sobre todas essas iniciativas e seus impactos positivos.

7. Referências

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

LIMA, M. C. R.; BORBA, M. C.; RAMOS, J. E. S.; CANELA, D. C. S.; MENEZES, D. C. de; RÉVILLION, J. P. P. Adoção de práticas sustentáveis e os efeitos na qualidade da produção de vinho em vinícolas. *Revista de Gestão e Secretariado - GeSec*, São José dos Pinhais, V. 15, N. 8, P. 01-21, 2024a. DOI:

<http://doi.org/10.7769/gesec.v1518.4130>.

LIMA, M. C. R.; BORBA, M. C.; RAMOS, J. E. S.; ARAÚJO, M. A.; MOURA, M. G. D.; REVILLION, J. P. P. Revisão sistemática acerca do consumo de vinho durante a pandemia da COVID19. *Revista de Gestão e Secretariado (GeSec)*, São Paulo, V. 14, N.



- 6, p. 9922-9949, 2023. DOI: <http://doi.org/10.7769/gesec.v14i6.2349>.
- LIMA, M. C. R.; RAMOS, J. E. S.; BORBA, M. C.; REVILLION, J. P. Revisão sistemática sobre os fatores de escolha de vinhos a partir do TCP. *Revista de Gestão e Secretariado (GeSec)*, São Paulo, V. 13, N. 3, p. 1622-1646, set/dez. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v13i3.1436>.
- LIMA, M. C. R.; BORBA, M. C.; RAMOS, J. E. S.; CANELA, D. C. S.; MENEZES, D. C. de; RÉVILLION, J. P. P. Consumo de vinhos e sustentabilidade - transformações no contexto da COVID-19. *Revista de Gestão e Secretariado - GeSec*, São José dos Pinhais, V. 15, N. 8, P. 01-20, 2024b. DOI: <http://doi.org/10.7769/gesec.v15i8.4129>.
- ABRAMSON, B.; CHAVES, G. V.; ZOBOLI, F.; MELO, D. L. B. Preços de bebidas alcoólicas e de alimentos: quando beber é mais barato que comer. *Revista de Saúde Pública*, v. 40, n. 2, p. 323-326, 2006.
- ABRASEL. **Consumo de vinhos cresce entre brasileiros, contrariando tendência mundial**. Abrasel Notícias, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/consumo-de-vinhos-cresce-entre-brasileiros-contrariando-tendencia-mundial/>. Acesso em: 7 maio 2025.
- AGUIAR, D. R. D. **Mercado de vinho no Brasil**: características atuais, tendências e desafios. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2009. (Comunicado Técnico, 79).
- AGUIAR, L. F. S. **Impactos da pandemia no consumo de vinhos**: uma análise do contexto atual. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Viticultura e Enologia) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Petrolina, 2022. Disponível em: (https://releia.ifsertao-pe.edu.br/jspui/bitstream/123456789/750/1/TCC%20-%20IMPACTOS%20DA%20PANDEMIA%20NO%20CONSUMO%20DE%20VINHOS_UMA%20AN%20C3%81LISE%20DO%20CONTEXTO%20ATUAL.pdf). Acesso em: 7 maio 2025.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AKHTAR, N.; AHMAD, S.; NADEEM, M.; AFZAL, A.; ALMANSOOR, M. Why people switch from eat-in to online food delivery during the COVID-19 pandemic? The role of protection motivation theory. *Frontiers in Psychology*, v. 13, art. 833627, 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.833627.
- ARAUJO, M. V.; MONACO, G. L.; BRUCH, K. L. Social Mobility and the Social Representation of Sparkling Wine in Brazil and France. *Wine Economics and Policy*, v. 10, n. 1, p. 89-100, 2021.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BABOR, T.; ROBAINA, K. Public health, academic medicine, and the alcohol industry's corporate social responsibility activities. *American Journal of Public Health*, v. 103, n. 2, p. 206-214, 2013.
- BARROS, M. B. A.; LIMA, M. G.; MEDINA, L. P. B.; AZEVEDO, R. C. S.; LOPES, C. S.; MENEZES, P. R.; MALTA, D. C. Social inequalities in health behaviors among Brazilian adults during the COVID-19 pandemic: National Health Survey. *Revista de Saúde Pública*, v. 56, supl. 1, art. 4s, 2022.
- BIELSCHOWSKY, R. **Pensamento econômico brasileiro**: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo. 3. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BRACARENSE, L. S. F. P.; SILVA, B. C.; MACHADO, C. J.; OLIVEIRA, C. L. L. Mudanças no comportamento de compra dos brasileiros durante a pandemia de COVID-19: um



estudo em Belo Horizonte. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 38, n. 10, e00247521, 2022.

CARVALHO, L. **Valsa brasileira: do boom ao caos econômico**. São Paulo: Todavia, 2018.

CASTRO, L. T. E.; COSTA, F. J.; CAMPOS, S. R. C. Cultural values and lifestyle in experience consumption: a study with wine consumers. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 20, n. 6, eRAMR190153, 2019.

CRUZ, T. S. da. **Teoria Valor-Crença-Norma e o ensino para o desenvolvimento sustentável: um estudo sobre os efeitos nas normas pessoais de estudantes universitários frente à escassez de água potável**. 2021. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

FABRIS, D. C.; KELLER, F. C.; CARVALHO, B. P.; RADTKE, M. L.; METTE, F. M. B. Mapa do comportamento do consumidor de vinhos no Brasil. *In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO*, 23., 2020, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2020.

FASEB JOURNAL. Resveratrol and cardiovascular health. **FASEB Journal**, v. 25, n. 1, Supplement, lb300, 2011.

GARCIA, L. P.; SANCHEZ, Z. M. Consumo de álcool durante a pandemia da COVID-19: uma reflexão crítica. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 10, e00252220, 2020.

GUARNIERI, F.; VIEIRA, F. G. D. Rede de delivery de comida no Brasil: práticas de consumo e de mercado mediadas por aplicativos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 63, n. 2, e2021-0475, 2023.

IDEAL CONSULTING. **Mercado Brasileiro de Vinhos**. São Paulo: Ideal Consulting, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). **Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes**. Bento Gonçalves: Ibravin, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). **Dados do setor**. Bento Gonçalves: Ibravin, 2020.

LAGE, L. A. S.; ERTHAL, F. S.; RIBEIRO-ALVES, M.; BASTOS, A. F.; BALANZÁ-MARTINEZ, V.; KAPCZINSKI, F.; DE BONI, R. B. Changes on risky drinking after the COVID-19 outbreak in Brazil: results from three consecutive web surveys. **Trends in Psychiatry and Psychotherapy**, v. 46, e20230413, 2024.

LEVRINI, G. H. D.; SILVEIRA, A. B. da. O significado do consumo de luxo: uma análise da experiência do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 1-26, 2021.

LOGCOMEX. **Tendências para o setor de vinhos no Brasil**. Logcomex, 22 dez. 2024. Disponível em: <https://insights.logcomex.com/reports/tendencias-para-o-setor-de-vinhos-no-brasil/>. Acesso em: 7 maio 2025.

MASSARANI, L.; BROTAS, A.; QUINTANILHA, L.; ROCHA, M.; CASTELFRANCHI, Y.; ALMEIDA, C.; MORAES, I. O.; PEDERSOLI, C.; REZNIK, G. Percepção sobre a pandemia de COVID-19: estudo em 12 cidades brasileiras. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 8, p. 3067-3084, 2021.

MAZZARO, C. A.; MELLO, L. M. R. de; MACHADO, J. A. D. Vitivinicultura brasileira: panorama 2019. **Embrapa Uva e Vinho-Comunicado Técnico (INFOTECA-E)**, n. 214, 2020.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MUELLER, S.; RUNGIE, C.; OSMAN, A.; FRANCIS, L.; RIST, L. Xenocentrism and its impact on consumer behaviour: the case of wine. **Food Quality and Preference**, v. 80, art. 103815, 2020.



- NEWTRADE. E-commerce de vinhos cresce na pandemia. **Newtrade**, 2020. Disponível em: Acesso em: 7 maio 2025.
- NIEWCZAS-DOBROWOLSKA, K.; JONKISZ, J.; SZYMAŃSKA, A. I.; KOWALSKA, M. Changes of consumer behavior caused by the COVID-19 pandemic. **International Journal for Quality Research**, v. 18, n. 1, p. 127-144, 2024.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO (OIV). **State of the Vitivinicultural World**. Paris: OIV, 2020.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Global status report on alcohol and health 2018**. Geneva: WHO, 2018.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic**. Geneva: WHO, 2020a.
- PEREIRA, B. P.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.; CORRÊA, C. H. W. Lazer em tempos de isolamento social: uma análise do consumo de vinho no Brasil durante a pandemia de COVID-19. **Licere**, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 529-556, jun. 2021.
- PROWINE SÃO PAULO. **Brazilian wine market experiences growing movement: a trend that is here to stay**. ProWine São Paulo, 06 nov. 2024. Disponível em: <https://prowinesaopaulo.com/noticias/brazilian-wine-market-experiences-growing-movement-a-trend-that-is-here-to-stay/>. Acesso em: 7 maio 2025.
- ROSA, V. L.; SIMÕES, M. P. **Vinho e saúde: o essencial que você precisa saber**. São Paulo: AGE, 2004.
- SILVA, G. B. da; COSTA, M. F. da; PAZ, H. C. Mudanças alimentares e o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos *in natura* no Brasil sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado. **International Journal of Business Marketing**, v. 10, n. 1, p. 1-18, 2025 (no prelo).
- SILVEIRA, A. B. da; MONTICELLI, J. M.; BARBOSA, F. S. Perfil do consumidor de vinho em regiões vinícolas do Brasil. **Consumer Behavior Review**, v. 8, n. 1, p. 1-19, 2024.
- STERN, P. C.; DIETZ, T.; ABEL, T.; GUAGNANO, G. A.; KALOF, L. A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. **Human Ecology Review**, v. 6, n. 2, p. 81-97, 1999.
- VARGAS, D. de; RAMÍREZ, E. G. L.; SILVA FILHO, J. A. da; LIMA, A. V. C.; MARQUES, D. A.; VOLPATO, R. J.; SANTOS, L. C. dos; PEREIRA, C. F. Women's alcohol consumption during the restriction phases of the COVID-19 pandemic in Brazil: a phone-based survey. **BMC Women's Health**, v. 25, art. 67, 2025.
- VELLOSO, L. de O.; CALLEGARO-DE-MENEZES, D. **A experiência de compra online de vinho no Brasil durante a pandemia de COVID-19**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.
- VERDI, A.; SGARIONI, A.; ALVAREZ, I. **Vinho e pandemia: o que mudou no consumo da bebida no Brasil**. São Paulo: Gula, 2021.
- WINE INTELLIGENCE. *Citado por* WINE-XT. **What has been driving growth in the consumption of wine in Brazil recently?** Wine-xt Blog, 06 set. 2021. Disponível em: <https://www.wine-xt.com/en/blog/2021/9/6/what-has-been-driving-growth-in-the-consumption-of-wine-in-brazil-recently>. Acesso em: 7 maio 2025. (Para dados de 2020 e 2021 da Wine Intelligence).
- WOOD, W.; NEAL, D. T. A new look at habits and the habit-goal interface. **Psychological Review**, v. 114, n. 4, p. 843-863, 2007.