



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E

GESTÃO PÚBLICA (FACE)

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – ADM

VITOR MATEUS GRAVIA PIMENTA

POTENCIAL DA VITIVINICULTURA EM BRASÍLIA E ENTORNO

Brasília – DF

2021

VITOR MATEUS GRAVIA PIMENTA

POTENCIAL DA VITIVINICULTURA EM BRASÍLIA E ENTORNO

Trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão Pública (FACE), a ser utilizado como trabalho final da disciplina “Elaboração de Trabalho de Curso”.

Orientador(a): Amanda Cristina Gaban Filippi

Brasília – DF

2021

VITOR MATEUS GRAVIA PIMENTA

POTENCIAL DA VITIVINICULTURA EM BRASÍLIA E ENTORNO

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Vitor Mateus Gravia Pimenta

Doutora, Amanda Cristina Gaban Filippi
Professor-Orientador

Doutor, Armando Fornazier
Professor examinador

Doutora, Vanessa Cabral Gomes
Professor examinador

Brasília; 24 de outubro de 2021.

AGRADECIMENTOS

A minha vida, pelas oportunidades recebidas e pelas vitórias que concretizei até aqui.

A minha mãe, meu pai e meu avô, pelo carinho, pela criação e por sempre me incentivarem a dar o meu melhor e torcerem pelo meu sucesso.

À minha orientadora, Amanda Filippi, pelo esforço, dedicação, conhecimento, profissionalismo e paciência durante toda a orientação. Muito obrigado por tudo.

Aos meus amigos e colegas de curso, obrigado por terem feito parte dessa experiência memorável que tive na UnB. E a todos os meus amigos e amigas que estiveram presentes em algum momento de minha jornada e que contribuíram com meu amadurecimento e aprendizado acadêmico, em especial a Marina Pimenta.

À Universidade de Brasília, pelo espaço de aprendizado que ultrapassa às salas de aula e pela oportunidade de estudo e pesquisa.

Agradeço à mim, pela disciplina e dedicação para com esse trabalho.

RESUMO

O plantio de uvas, produção de vinhos e o enoturismo são atividades que, cada vez mais, são uma alternativa de agregar valor e gerar rentabilidade aos vitivicultores em todo o mundo. Como em qualquer empreendimento, circundam as dificuldades, que precisam ser analisadas para uma maior assertividade no ingresso no mercado. Tendo em vista que na vitivinicultura, principalmente, essas dificuldades são específicas de cada região, e que, em Brasília, Distrito Federal há uma lacuna de estudos atrelados a temática, é importante que sejam geradas e analisadas informações relevantes que embasem o processo de tomada de decisão de investidores, produtores e pesquisadores. A presente pesquisa teve como objetivo geral de analisar o potencial da vitivinicultura na região do Brasília e Entorno, a partir de entrevista com um produtor da região, e com essa entrevista foi realizada uma matriz e análise SWOT. Para tanto, conforme o seu objetivo, essa pesquisa se caracteriza como aplicada, exploratória e descritiva, de natureza qualitativa. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. A pesquisa evidenciou como pontos fortes a tecnologia da dupla poda e vinhos de inverno, o apoio de órgãos e relacionamento entre produtores e os concorrentes com proximidade geográfica. Como ponto fraco, foi identificada a falta de mão de obra qualificada, tanto no campo, tanto na indústria. Já como oportunidades, foram apontadas as condições edafoclimáticas, a localização para o enoturismo, e para a logística de comercialização, produção e armazenamento, a Diversificação da Matriz Produtiva Regional, a geração de empregos, cursos e profissionais e o aumento no consumo de vinhos. Por fim, como ameaças, foram apontadas a deriva de produtos e os altos custos, cargas tributárias e concorrência com os vinhos importados. Constatou-se que a vitivinicultura poderá contribuir para o desenvolvimento econômico na região, gerando renda e empregos, além da formação de uma rota do vinho, que promete atrair visitantes de todas as regiões para desfrutarem do enoturismo.

Palavras-chave: Análise SWOT; Estratégica; Vinhos de Inverno; Enoturismo; Agronegócio.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Contextualização.....	8
1.2	Formulação do Problema	9
1.3	Objetivo Geral.....	10
1.4	Objetivos Específicos.....	10
1.5	Justificativa.....	10
2.	Referencial Teórico	14
2.1	Viticultura.....	14
2.2	Setor Vitivinícola Brasileiro e Suas Características	15
2.3	O Mercado, a competitividade, e a Análise de SWOT	19
3.	Método e técnicas de pesquisa	23
3.1	Procedimentos técnicos da pesquisa	26
3.1.1	Estudo de caso	26
3.1.2	Caracterização da Organização	27
4.	Resultado e Discussão.....	28
4.1	Pesquisa de Campo	28
4.2	Análise SWOT da Vitivinicultura em Brasília e Entorno	30
4.2.1	Ambiente Interno	31
4.2.1.1	Tecnologia da dupla poda e vinhos de inverno.....	31
4.2.1.2	Apoio de órgãos e relacionamento entre produtores	32
4.2.1.3	Concorrentes com proximidade geográfica	34
4.2.1.4	Falta de Mão de obra qualificada.....	35
4.2.2	Ambiente Externo	36
4.2.2.1	Condições edafoclimáticas (<i>Terroir</i>).....	36
4.2.2.2	Localização para o enoturismo, e para a logística de comercialização, produção e armazenamento.....	39
4.2.2.3	Diversificação da Matriz Produtiva Regional	40
4.2.2.4	Geração de empregos, cursos e profissionais	41
4.2.2.5	Aumento no consumo de vinhos	42
4.2.2.6	Deriva de produtos (agrotóxicos).....	44
4.2.2.7	Altos custos, cargas tributárias e concorrência com os importados	44
5.	Conclusão e Recomendações.....	47

5.1 Sugestões e Limitações.....	48
Referências	49
Apêndices	60

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A produção e comercialização de uvas no mundo tem beneficiado o acúmulo de valor nas atividades econômicas relacionadas ao fruto da videira e seus derivados. O vinho, bebida milenar, conhecida pelo seu sabor, história e benefícios, é um produto da uva extremamente relevante para a economia mundial e responsável pelo desenvolvimento do enoturismo. Segundo a Embrapa (2019), a estimativa total do montante financeiro movimentado pelo setor vitivinícola no Brasil em 2019, considerando o enoturismo e os produtos nacionais e os importados, foi de R\$ 26,47 bilhões, e R\$ 1,78 bilhão apenas para o enoturismo.

A viticultura é uma atividade de grande impacto no Brasil e está desenvolvida em várias regiões do país. De acordo com Da Silva e Coelho (2010), a maior parte da produção do país está localizada na região Sul, em que a uva tem seu principal destino, à produção de vinho, seguidas pelas regiões Sudeste e Nordeste, em que predominam a produção de uvas de mesa. Segundo Duarte (2013), a viticultura é uma atividade muito importante para a economia de algumas regiões, principalmente para a região Sul, local de concentração do maior volume de produção de uva, vinho e derivados. Segundo a Embrapa (2019), a importância da viticultura para essas regiões do Brasil está associada à sustentabilidade de pequenas e médias empresas rurais, que produzem uva de mesa destinada à fabricação de vinhos, por contribuírem para a geração de emprego e renda para a economia de tais regiões.

Nos últimos anos, observou-se um crescimento significativo da viticultura no Brasil, resultado da forte expansão das áreas de cultivo, da tecnologia de produção de uvas, do desenvolvimento de vinhos e do mercado crescente. Através da tecnologia de produção de uvas, como adaptabilidade de castas viníferas as condições edafo-climáticas é possível expandir a cultura para regiões de produção, como é o exemplo da região Centro-Oeste, que já produz vinhos de qualidade, graças ao solo, altitude e clima bem definidos, que são propícios para vinhos finos. Essa qualidade foi adquirida através de uma técnica em que é invertido o ciclo da videira, chamada de dupla poda, desenvolvida pela Epamig (Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais), em que a colheita ocorre durante o inverno seco da

região, permitindo uvas saudáveis e com ótima maturação. De acordo com Amorim *et al.* (2005) e Favero (2007), a técnica da dupla poda foi apoiada no manejo já empregado em Minas Gerais, para a produção de uvas de mesa, na região de Pirapora, e já utilizada para uvas de vinho fino de qualidade, na região de Três Corações, Minas Gerais.

Em Goiás, a vitivinicultura é uma atividade recente, sendo uma inovação para todos os portes de empreendedores. De acordo com Garrido (2009), chefe geral da Embrapa Uva e Vinho de Bento Gonçalves (RS), a região de Goiás apresenta inúmeros requisitos que possibilitam o crescimento e desenvolvimento do produtor rural se destacar no cultivo de comercialização de uva e vinho no Brasil.

Para Razia (2009), as uvas de Goiás desfrutam de um grande diferencial, que é o alto teor de açúcar, atingido em algumas variedades, e isto significa alta qualidade, principalmente para o processamento, como na produção de suco e de vinho. Outra condição importante relacionada ao clima do cerrado deve-se às temperaturas frias nas madrugadas e quentes durante os dias, além de não ocorrer o risco de geadas, fator que, na região Sul do Brasil, tem potencial de ser extremamente prejudicial.

Diante da importância econômica dessa cultura, e tendo em vista o potencial da região Centro-Oeste, especificamente Brasília e Entorno, para a produção de vinhos finos, este trabalho busca analisar o potencial da vitivinicultura no Distrito Federal e Entorno, através da análise estratégica SWOT, e, conseqüentemente, incentivar, o desenvolvimento e criação de vinícolas e do enoturismo na região.

1.2 Formulação do Problema

Tendo em vista a vitivinicultura, suas particularidades, dificuldades, oportunidades, e possibilidades de gerar rendimentos e agregar valor, seja através da venda de vinhos, enoturismo ou de outras atividades e derivados da uva, de acordo com cada região, atrelada à falta de trabalhos que deem base para a realização de investimentos mais assertivos sobre a temática em questão, tem-se a formulação do problema, que é: Quais são os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da vitivinicultura em Brasília e Entorno?

1.3 Objetivo Geral

Essa pesquisa pretende analisar o potencial da vitivinicultura na região de Brasília e Entorno.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar características relevantes do mercado, comercialização, concorrentes e público-alvo de vinhos de alto padrão na região, através de entrevista semiestruturada com 1 produtor.
- Analisar por meio da ferramenta SWOT os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do setor a fim de embasar estrategicamente a tomada de decisão para o desenvolvimento da vitivinicultura na região.

1.5 Justificativa

Empresários de Brasília e Entorno têm apostado progressivamente na produção de vinho na região. Contudo, há uma carência de trabalhos e artigos publicados relacionados ao potencial e a viabilidade da implantação de vinícolas em Brasília.

De acordo com notícias publicadas no jornal online Metrópolis (2020), é possível acompanhar o crescimento e intensificação na formação de grupos de agricultores que se juntaram para desenvolver a vitivinicultura, com ênfase em vinhos finos em Brasília. Segundo eles, a estruturação se dá em torno de 10 famílias que estão trabalhando em um projeto pioneiro de uma vinícola para vinhos finos de inverno na região do PAD-DF (Programa de Assentamento Dirigido do Distrito Federal). A operação promete produzir vinhos finos e de qualidade na capital, e a expectativa é de 200 mil litros por ano com, no mínimo, dez rótulos. Os vinhedos dessas famílias estão em pleno desenvolvimento e algumas famílias já colheram a primeira safra. Dentre as castas viníferas cultivadas, existem Marselan, Sauvignon Blanc, Syrah e

Carbenet Franc . Por fim, é informado que se tem um objetivo de fazer a parte leste do DF uma rota do vinho, onde se terá uma experiência enoturística de qualidade.

Conforme Too e Harvy (2010), a globalização tem alterado vigorosamente a maneira como as atividades são administradas. Graças à globalização e a forte concorrência, planejar e realizar investimentos de forma mais assertiva é fundamental para manter-se no mercado e aumentar os lucros. Devido às constantes mudanças, a necessidade de pensamentos estratégicos eficientes é ainda mais evidente, seja para a sobrevivência ou para o crescimento da organização, para Van Der Heijden (2011).

Juntamente a esse cenário, torna-se relevante analisar tal temática no âmbito da Administração estratégica, sendo o objetivo de pesquisa a análise de SWOT para esse estudo. Para Palm (2013), a administração estratégica representa decisões sobre as metas de longo prazo e os recursos e cursos de ação para atingir esses objetivos. Para Altiok (2013), a administração estratégica incentiva o desenvolvimento de esforços nas empresas, desenvolvendo tecnologias e reestruturando equipe. Logo, para Boyd e Hollensen (2012), a administração estratégica incentiva vantagens competitivas, analisando os fatores que nela atingem.

Tendo em vista o conceito de administração estratégica, parte-se para o planejamento estratégico, que é um conjunto de mecanismos cruciais para a sobrevivência e o desenvolvimento das organizações, de acordo com Vasconcellos e Machado (1979). Para Jennings e Disney (2006), o planejamento estratégico é um método de gestão constantemente utilizado pelos gestores tanto no setor público como no privado, para controlar a alocação de recursos com o intuito de desenvolver o seu desempenho estratégico e financeiro, e alcançar seus objetivos e estabelecer metas. Begun e Kaissi (2005) julgam o planejamento estratégico como um fator crucial para que organizações consigam ter um funcionamento eficaz. Assim sendo, Brews e Purohit (2007) afirmam que o planejamento estratégico se encaixa otimamente em cenários competitivos.

De acordo com Fonseca e Machado da Silva (2010), o ambiente disputado entre as empresas tem obrigado as organizações a determinarem novas prioridades e mecanismo com o intuito vencer os desafios e constantes mudanças, como também, conseguirem sobreviver no mercado. Wright, Kroll e Parnell (2009), afirmam que para que uma empresa tenha uma orientação estratégica vitoriosa, ela necessita levar em consideração uma série de elementos. Esses elementos são a base da Matriz SWOT,

que se resume na análise das oportunidades e ameaças do ambiente externo, e, avaliação dos pontos fortes e fracos no ambiente interno da empresa.

Foi empregada a matriz SWOT no estudo em questão, pelo fato que, de acordo com Venturoso e Pedro Filho (2010), a análise SWOT é um sistema descomplicado que autoriza verificar a posição estratégica de uma organização ou negócio a partir dos quatro atributos. Esse sistema também permite coordenar todas as informações disponíveis e obtém conhecimento transparente do alvo examinado, o que concebe uma tomada de decisão alinhada com os objetivos da organização ou negócio no meio em que está inserido.

Heizer e Render (1999) afirmam que a análise SWOT tem o intuito de identificar as limitações de uma organização, maximizando os pontos fortes, enquanto acompanha as oportunidade e ameaças. Ainda que a análise SWOT apresente limitações, por conta da subjetividade de julgamento e pela dificuldade em diferenciar quais os fatores interno e externo, ela pode ser vista como orientação estratégica bastante reveladora.

Vale exemplificar ainda poucos trabalhos acadêmicos realizados nas Ciências Sociais Aplicadas sobre SWOT e vitivinicultura. Dentre eles, existe o de Sarmiento (2016), que realizou um diagnóstico da vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha, por meio da Análise de Swot.

O trabalho de Schneider *et al.* (2019), se mostra bem relevante ao contexto, pois diagnostica Mercadologicamente uma Vinícola de Urussanga, localizada em Santa Catarina, percebendo as forças da vinícola que precisam ser trabalhadas em comunhão dos clientes, e alguns pontos fracos que necessitam ser trabalhados para reforçar e aumentar o posicionamento da organização no mercado e expandir sua atividade e participação.

Outro trabalho relevante sobre o tema em questão, é o de Fuscaldi *et al.* (2008), que realizou uma análise de SWOT para a secretaria de política agrícola, com o intuito de realizar uma análise dos fatores internos e externos e nortear um planejamento estratégico para a organização.

No trabalho de Mariani *et al.* (2014), foram identificadas as variáveis -chave para a promoção do desenvolvimento local por meio da atividade turística no município de Corumbá (MS), através da aplicação da Análise de SWOT.

O trabalho de Dos Santos (2016), realiza a análise SWOT do roteiro turístico rural Caminho do Vinho, localizado no município de São José dos Pinhais, no Paraná. No estudo objetiva-se estudar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do roteiro turístico em questão, realizando entrevistas semiestruturadas com cinco empreendedores locais.

Tendo em vista a importância da administração estratégica para iniciar um empreendimento, atrelada a lacuna de conhecimento e trabalhos realizados na área, é fornecida a justificativa para este trabalho. Pois, tendo em vista a falta de estudos científicos sobre o tema na região do estado de Goiás, engatado ao crescimento do mercado de vinho finos no Brasil, juntamente ao aumento do consumo de vinhos e, aumento do número de produtores, e, principalmente do setor vitivinícola em Brasília, esse estudo buscar analisar o potencial da vitivinicultura em Brasília e Entorno, através da análise de SWOT, gerando dados relevantes que embasem a tomada de decisão para investidores, produtores e pesquisadores da área vitícola e econômica.

Além do mais, o estudo é relevante para profissionais da Administração com interesse no mercado da vitivinicultura, que poderão colocar em prática o conhecimento absorvido ao longo do curso, cuja construção do trabalho contribuiu para a formação acadêmica pessoal e posterior aplicação prática.

Por fim, o estudo busca divulgar informações e incentivar o desenvolvimento da viticultura em Brasília e Entorno, tendo em vista que ainda não há rotas enoturísticas na região, aproximando os turistas que buscam localidades para conhecer o mundo da uva e do vinho, gerando benefícios diretos para o enoturismo e economia do setor no Brasil.

2. Referencial Teórico

2.1 Viticultura

A viticultura é uma atividade econômica desenvolvida em diversos países, sendo sua origem bastante remota. Estudos arqueológicos mostram fósseis de folhas de videira anteriores à última era glacial. A videira disseminou-se e assentou-se pouco a pouco por diversas regiões do globo terrestre. Segundo Epagri (2004), a difusão da videira sucedeu em duas principais direções: uma américo-asiática e outra euro-asiática, originando, respectivamente, as cultivares de uvas chamadas americanas (rústicas ou *Vitis labrusca*) e a outra chamada de européias ou *Vitis vinífera*.

As parreiras podem ser encontradas numa extensa faixa do globo que alcança as latitudes de 52 °N e 40 °S, mas, de acordo com Galet (1983), o seu melhor desenvolvimento é caracterizado em regiões de clima mediterrâneo, onde os verões são secos e os invernos úmidos e frio.

De acordo com Mello (2008), o custo de produção de uvas resulta de diferentes fatores, como: a cultivar escolhida, a região, o sistema de condução, o uso de irrigação, a finalidade da produção e de outros. No cenário de uvas para vinho, de acordo com Mello (2008), o rendimento depende também das características desejadas no produto final, pois, teoricamente, a relação entre produtividade e qualidade é uma relação inversa.

O agronegócio de uvas possui diversas especificidades. Algumas dessas particularidades são, de acordo com Lima (2007), o custo competitivo de produção, a sazonalidade da colheita e o alto padrão de qualidade mercadológica do produto. O mercado mundial é caracterizado por clientes e consumidores exigentes e seu ambiente competitivo é muito dinâmico e pouco previsível.

Calculando os investimentos indispensáveis para a implantação, a longevidade dos vinhedos e o tempo mínimo para iniciar a produção, a inconstância do mercado em relação às cultivares se concebe um problema importante para o viticultor brasileiro. Por motivos, de acordo com Mello (2015), o viticultor normalmente planta um *mix* de cultivares que concede a sustentabilidade econômica.

A viticultura, no Brasil, possui resultados econômicos consideráveis. Segundo a Embrapa (2019), a estimativa total do montante financeiro movimentado pelo setor vitivinícola no Brasil em 2019, foi de R\$ 26,47 bilhões (Tabela 1).

Produtos	Quantidade	R\$/unidade	Valor (R\$)	Serviços (R\$)	Valor Total (R\$)
Vinho de mesa (L)	190.748.108	16,00	3.051.969.728		3.051.969.728
Vinho fino (L)	25.640.486	40,00	1.025.619.440	205.123.888	1.230.743.328
Vinho frisanter (L)	1.823.359	25,00	45.583.975	9.116.795	54.700.770
Espumante (L)	14.350.344	50,00	717.517.200	143.503.440	861.020.640
Moscatel espumante (L)	10.905.081	35,00	381.677.835	76.335.567	458.013.402
Suco de uva natural (L)	147.545.738	12,00	1.770.548.856	354.109.771	2.124.658.627
Suco de uva concentrado (L)	142.724.565	10,00	1.427.245.650		1.427.245.650
Vinho exportado (L)	3.152.873	7,44			23.457.375
Espumante exportado (L)	686.270	10,37			7.115.237
Suco exportado (kg)	1.689.552	8,54			14.428.774
Vinhos importados (L)	114.175.000	50,00-11,89	4.351.266.338	870.253.267	5.221.519.605
Espumantes importados (L)	6.162.000	50,00-11,89	234.836.901	46.967.380	281.804.281
Uva sem sementes (kg)	336.447.000	19,00	4.705.996.902		4.705.996.901
Uva com sementes (kg)	411.213.000	12,00	4.194.372.600		4.194.372.600
Uva exportada (kg)	45.054.003	8,19			369.058.667
Uva importada (kg)	14.524.806	19,00-6,00			188.623.325
Uva passa importada (kg)	27.808.819	25,00-7,95			474.140.364
Enoturismo					1.780.000.000
Total (R\$)					26.468.869.274

Dólar médio em 2019: 3,95 R\$/US\$

Tabela 1: Estimativa do montante financeiro movimentado pelo setor vitivinícola no Brasil em 2019

Fonte: EMBRAPA (2019)

2.2 Setor Vitivinícola Brasileiro e Suas Características

Em 2019, a soma de bens e serviços gerados no agronegócio chegou a R\$ 1,55 trilhão ou 21,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, de acordo com a CEPEA/USP (2019). Segundo a Wines of Brasil (2016), o Brasil é o 5º maior produtor vitivinícola do Hemisfério Sul, e vem produzindo vinhos desde o começo de sua colonização. De acordo com o IBGE (2020), a área plantada com parreiras no Brasil, em 2019, foi de 75.731 ha (Tabela 2), 0,33% superior à verificada no ano anterior.

Estados	2016*	2017*	2018**	2019**
Rondônia	27	10	25	30
Tocantins	-	-	1	1
Piauí	7	10	8	1
Ceará	38	37	23	29
Paraíba	132	132	30	130
Pernambuco	7.143	9.054	8.976	8.256
Bahia	2.519	2.229	2.154	2.069
Minas Gerais	911	907	1.212	1.124
Espírito Santo	180	246	250	202
Rio de Janeiro	7	16	22	24
São Paulo	7.939	7.431	7.233	8.164
Paraná	4.500	4.170	3.600	4.000
Santa Catarina	4.823	4.700	4.727	3.999
Rio Grande do Sul	50.044	48.830	47.383	47.502
Mato Grosso do Sul	56	56	8	6
Mato Grosso	56	50	53	53
Goiás	106	82	89	84
Distrito Federal	65	68	57	57
Brasil	78.553	78.028	75.951	75.731

Tabela 2: Área cultivada com videiras no Brasil, por estado, em hectares, 2016/2019.

Fonte: IBGE (2020)

Estados	2016*	2017**	2018**	2019**
Rondônia	197	69	187	219
Tocantins	-	-	12	12
Piauí	168	240	51	24
Ceará	760	708	422	561
Paraíba	2.636	2.620	2.600	2.600
Pernambuco	242.967	390.300	423.382	420.830
Bahia	62.740	51.090	75.378	74.142
Minas Gerais	11.224	13.070	15.763	17.307
Espírito Santo	2.469	3.608	3.090	3.207
Rio de Janeiro	101	287	170	206
São Paulo	144.110	133.118	128.327	148.379
Paraná	66.000	56.295	54.000	48.000
Santa Catarina	33.849	65.800	61.256	59.525
Rio Grande do Sul	413.640	956.913	822.689	666.423
Mato Grosso do Sul	981	981	72	72
Mato Grosso	1.351	1.247	1.297	1.304
Goiás	2.566	1.974	2.121	1.565
Distrito Federal	1.300	1.700	1.425	1.235
Brasil	987.059	1.680.020	1.592.242	1.445.705

Tabela 3: Produção de uvas no Brasil, por estado, em toneladas, 2016/2019.

Fonte: IBGE (2020)

De acordo com Botelho e Pires (2009), as primeiras videiras cultivadas no Brasil tiveram origem europeia e surgiram com a chegada dos colonizadores portugueses, em 1532, através de Martin Afonso de Souza, na então Capitania de São Vicente, hoje Estado de São Paulo. No meio do século XIX, imigrantes italianos introduziram a

variedade de uva americana “Isabel”, culminando na rápida substituição dos vinhedos das variedades europeias, tornando-se a base para o desenvolvimento da vitivinicultura comercial nos Estados do Rio Grande do Sul e São Paulo. No início do século XX, a viticultura paulista trocou os cultivares da variedade “Isabel” por “Niágara Branca” e “Seibel II”. Neste mesmo intervalo de tempo, com estímulos governamentais, o Rio Grande do Sul intensificou a plantação de castas viníferas.

Protas *et al.* (2006) pontua que, em meados do século XX, com o aparecimento dos fungicidas sintéticos, as videiras começaram a ser utilizadas, para a elaboração de vinho no Rio Grande do Sul, possibilitando a diversificação dos produtos nacionais.

Para Tonietto (2003), a trajetória vitivinícola brasileira pode ser dividida em quatro etapas. A primeira refere-se à implantação da viticultura na região da Serra Gaúcha com a chegada de imigrantes italianos no final do século XIX e se estende até o final da década de 1920. A segunda ocorre entre os anos 1930 e 1960: uma fase de diversificação de produtos, com a consolidação do espumante e a melhoria da qualidade dos vinhos devido aos avanços tecnológicos de processamento. Entre o início da década de 1970 e o final da década de 1990, tem-se a terceira etapa, pontuada pelo aumento significativo da área plantada com *Vitis vinífera* e o desenvolvimento qualitativo dos vinhos finos varietais. Por fim, tem-se o período atual, caracterizada por uma fase de transição em direção a uma quarta geração que se distingue pela introdução de certificações de qualidade e busca consolidar identidades regionais para os vinhos brasileiros.

De acordo com Camargo *et al.* (2011), até a década de 60, a viticultura esteve exclusiva às regiões Sul e Sudeste do país. Os principais progressos tecnológicos do setor vitivinícola, como o desenvolvimento de novas variedades, técnicas de manejo das videiras, conceberam a expansão geográfica do cultivo da uva para outras regiões do Brasil. Deste modo, “a atividade ocupa uma área de aproximadamente 83.700 hectares, com uma produção anual variando entre 1.300 e 1.400 mil toneladas”, tendo o Rio Grande do Sul como maior produtor. No ano de 2010, os principais produtos foram uva de mesa, com 57% da produção, seguido do suco concentrado e vinho, com 43% da produção.

Durante toda a evolução da vitivinicultura brasileira, buscou-se a melhoria das técnicas de vinificação e a utilização de equipamentos modernos. Entretanto, a qualidade da matéria-prima sempre teve uma importância secundária. Ultimamente, o foco tem se voltado para a melhoria da qualidade das uvas através da seleção e

introdução de novas cultivares, climas e porta-enxertos, técnicas de manejo, e principalmente, busca por novas regiões que reúna condições climáticas favoráveis à maturação das uvas, de acordo com Tonietto (2002).

Lazzarotto & Fioravanço (2013) citam que a uva de mesa está entre as frutas mais consumidas no mundo, nas últimas décadas na forma *in natura*, a produção tem crescido a taxas anuais de 13%. O Brasil foi o décimo segundo produtor mundial de uvas, respondendo por 2,6% do total produzido pelos 20 maiores produtores do mundo, segundo dados da FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) referentes a 2012. Os cinco maiores produtores são, pela ordem decrescente de suas produções, a China, os Estados Unidos, a Itália, a França, e a Espanha. De acordo com Mello (2016), em 2015 foram produzidas 1.499.353 toneladas de uvas no Brasil. Os maiores estados produtores foram: o Rio Grande do Sul (58,4%), Pernambuco (15,8%), São Paulo (9,5%), Paraná (5,3%) e Bahia (5,2%).

Mello (2011), revela que a viticultura brasileira apresenta grande diversidade. A atividade ocupa uma área de aproximadamente 83.700 hectares, com uma produção anual variando entre 1.300 e 1.400 mil toneladas. No ano de 2010, aproximadamente 57% da produção total foi comercializada como uvas de mesa e 43% destinada ao processamento de vinhos e suco de uva.

Do total de uvas produzidas no país, cerca de 50% se destina ao processamento para elaboração de sucos, vinhos, espumantes e outros derivados. O Rio Grande do Sul destina quase a totalidade de sua produção ao processamento e é responsável por mais de 90% da produção nacional de suco, vinhos, espumantes e derivados, de acordo de Mello (2015).

Discriminação/ano	2016	2017	2018	2019
Processamento ^(a)	345.623	818.783	818.287	698.045
Consumo in natura	641.436	861.237	773.955	747.660
Total^(b)	987.059	1.680.020	1.592.242	1.445.705

Tabela 4: Produção de uvas para processamento e para consumo *in natura*, no Brasil, em toneladas, 2016/2019.

Fonte: IBGE (2020)

O estado de Goiás, estado vizinho do Distrito Federal, está em plena expansão no setor vitícola, pois além dos produtores que vendem a uva *in natura*, o estado de

Goiás possui quatro indústrias de processamento de uvas, a primeira localizada em Paraúna, a Vinícola Serra das Galés, a segunda em Itaberaí, a Vinícola Goiás Indústria e Comércio, que fabricam somente suco de uvas, comunica Oliveira (2009), a terceira em Santa Helena de Goiás, a Vinícola Centro-Oeste, informa Sectec (2009), e a última, e uma das duas priedades selecionadas para a entrevista, a vinícola Pirineus, localizada em Cocalzinho de Goiás, que produz vinhos finos, de acordo com Mesquisa (2012).

2.3 O Mercado, a competitividade, e a Análise de SWOT

No Brasil, grande parte dos vinhos consumidos é importado, tendo em vista que tanto em quantidade como a qualidade dos produtos nacionais não atendem à demanda interna. Entretanto, observa-se que o setor vitivinícola tem boas condições tecnológicas para produzir vinhos de reconhecimento internacional.

De acordo com Lapolli *et al.* (1995), em relação ao setor de vinhos finos no Brasil, uma crise ocorreu em consequência da perda de espaço no mercado interno devido o novo contexto de integração regional no âmbito do Mercosul, que ocorreu na década de 1990, e da abertura ao comércio internacional, o qual forçou os viticultores nacionais a concorrerem com produtos mais competitivos em qualidade e preço.

Atualmente, o Brasil caracteriza-se pelo restrito consumo de vinhos no mercado interno, com uma média de consumo *per capita* de 2,6 litros de vinho ao ano, de acordo com a OIV (2020), Organização Internacional da Vinha e do Vinho. Essa quantidade ainda é muito inferior quando comparada países tradicionais neste setor, como Argentina e Chile, por exemplo. Já os líderes no consumo *per capita* prosseguem sendo Portugal (51,9 litros *per capita* ao ano), Itália (46,6 litros) e França (46 litros). Isso significa que um português bebe 69 garrafas de vinho enquanto um brasileiro consome apenas três.

Segundo Révillion *et al.* (2007), não existem diferenças marcantes entre a qualidade dos vinhos finos nacionais e os importados, portanto, os vinhos nacionais possuem um preço mais alto, em virtude dos altos impostos que recaem sobre a cadeia produtiva como um todo e, principalmente, sobre o produto final, ao mesmo tempo que, os impostos nos países concorrentes e a tarifa sobre a importação de

vinhos são notavelmente menores, tornando o vinho importado relativamente mais competitivo.

De acordo com Fonseca e Machado da Silva (2010), o ambiente cada vez mais competitivo entre as empresas, tem obrigado as organizações a estabelecerem novas preferências, práticas e habilidades, com o intuito de combater a competição e modificações no mercado, e, principalmente, sobreviverem. Wright, Kroll e Parnell (2009) abordam que para que uma empresa assuma uma direção estratégica bem-sucedida, ela necessita levar em consideração uma série de elementos. Esses elementos se definem na análise do ambiente externo, constituído pelas oportunidades e ameaças, e do ambiente interno, formado pelos pontos fortes e fracos da própria organização.

Como base de análise dessa pesquisa, foi utilizada a matriz de SWOT, que começou a ser desenvolvida nos anos 60, por Kenneth Andrews e Ronald Cristensen, dois professores das Harvard Business School. O objetivo inicial era focalizar a combinação das forças e fraquezas de uma organização com as oportunidades e ameaças oriundas do mercado. Montana e Charnov (1998) explicam que essa metodologia utiliza a opinião dos executivos da organização para avaliar os fatores cruciais do planejamento. São feitas entrevistas com os executivos, e os dados obtidos são agrupados em uma Matriz SWOT, e, quando agrupadas, irão auxiliar no planejamento estratégico.

Essa matriz possibilita identificar as oportunidades que a organização pode usar para melhorar seus resultados e as ameaças que podem prejudicá-las (ambiente externo), também, suas forças e fraquezas (ambiente interno), que devem ser conhecidas para a organização posicionar-se frente às alternativas de decisão. A partir disso, Fuscaldi e Marcelino (2008) explicam que “as oportunidades e ameaças são os resultados da análise ambiental externa, enquanto que as forças e fraquezas correspondem ao resultado de análise do ambiente interno”. É interessante ressaltar que essa matriz pode ser aplicada a uma nação, região, território, indústria ou empresa.

Abaixo, o quadro 1 de Oliveira (2007) define a análise de SWOT:

Força	diferenciação conseguida pela empresa	variável controlável	proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa)
Ponto Fraco	situação inadequada da empresa	variável controlável	proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial
Oportunidade	força ambiental incontrolável pela empresa	pode favorecer sua ação estratégica	pode favorecer desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
Ameaça	força ambiental	incontrolável pela empresa	cria obstáculos à sua ação estratégica

Quadro 1 – Definição Análise SWOT – Oliveira (2017,p.37)

Complementar ao quadro 1, Power *et al.* (1986, *apud* MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010) certificam os conceitos de Oliveira (2007), e explanam outros parâmetros da análise SWOT utilizando uma *check-list*. O quadro 2, mostra essa *check-list*.

	Condição	Descrição
Variáveis Ambientais (tipos de mudanças)	Sociedade	Mudança na preferência dos clientes: impacto na demanda ou no design do produto. Tendências populacionais: impacto na distribuição, na demanda ou no design do produto.
	Governamental	Nova legislação: impacto nos custos dos produtos Novas prioridades de cumprimentos de leis: impacto nos investimentos, nos produtos, na demanda
	Econômica	Taxas de juros: impacto na expansão, nos custos financeiros Taxa de câmbio: impacto na demanda doméstica e externa, nos lucros Mudanças na renda pessoa real: impacto na demanda
	Competição	Adoção de novas tecnologias: impacto na posição de custos, na qualidade do produto Novos concorrentes: impactos nos preços, na participação de mercado, na margem de contribuição Mudanças de preços: impacto na participação de mercado, na margem de contribuição Novos produtos: impacto na demanda, nos gastos com propaganda
	Fornecedores	Mudanças nos custos de entrada: impacto nos preços, na demanda, na margem de contribuição Mudanças em suprimentos: impacto nos processo produtivos, nas exigências de investimento Mudanças no número de fornecedores: impacto nos custos, na disponibilidade
	Mercado	Novos usos dos produtos: impacto na demanda, na utilização da capacidade Novos mercados: impactos nos canais de distribuição, na demanda, na utilização da capacidade Obsolescência de produtos: impacto nos preços, na demanda, na utilização da capacidade.
	Pontos Fortes e Fracos	Marketing
P&D		Capacidade de Pesquisa e Desenvolvimento do produto, de processo e da fábrica-piloto.
Sistema de Informações Gerenciais		Velocidade e resposta, Qualidade das informações correntes, Capacidade de expansão, Sistema orientado para o usuário.
Equipe Gerencial		Habilidades, Congruência de valores, Espírito de equipe, Experiência, Coordenação de esforços.
Operações		Controle de matérias-primas, Capacidade de produção, Estrutura do custo de produção, Instalações e Equipamentos, Controle de Estoque, Controle de Qualidade, Eficiência energética.
Finanças		Alavancagem financeira, alavancagem operacional, proporções do balanço, relações com acionistas, situação fiscal.
Recursos Humanos		Capacidade dos funcionários, sistemas de pessoal, rotatividade de pessoal, Moral dos funcionários, Desenvolvimento dos funcionários.

Quadro 2: Condições da análise SWOT - Power *et al* (1986, *apud* Mintzberg, Ahstrand, Lampel, 2010)

A partir quadros 1 e 2, pode-se se dizer que as visões desses autores se acrescentam para tornar o processo de criação de uma análise SWOT mais íntegra e assertiva no setor vitivinícola.

Córdova *et al.* (2012) aconselha o uso da análise SWOT para auxiliar a tomada de decisão nas áreas de estratégias de logística e inovação, buscando questões que envolvem fornecedores, dependências, políticas, objetivos estratégicos, custos e tempos. Os autores complementam ainda que a matriz SWOT pode ser utilizada para examinar os contratos de fornecimento, negociações e as potenciais alianças estratégicas.

A matriz de SWOT é uma ferramenta alinhada para mitigar riscos e ameaças. Para Manager (2009), tentar escapar das ameaças externas nem sempre é uma realidade, contudo, é válido criar um planejamento de contingência para enfrentá-las, diminuindo seus efeitos. Manager (2009) afirma que sempre existirão ameaças externas, e o que não pode acontecer é deixar de monitorá-las. Garantir a análise SWOT atualizada resultará com que a empresa possa antecipar-se a muitas dificuldades que venham a acontecer ao longo de sua jornada.

Os ambientes interno e externo estão em constante mudança. Por conta disso, as 4 variáveis (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) exibidas em uma determinada matriz SWOT representam apenas a momentos específicos no tempo. Deste modo, de acordo com Weihrich e Leitão (1982), para que o método possa ser acompanhado e retificado, é essencial que sempre seja realizada a repetição do diagnóstico.

3. Método e técnicas de pesquisa

Segundo Minayo e Demo (1994 e 1995), a pesquisa tem por objetivo expor demandas reais, unindo a teoria com os métodos científicos. Segundo Silva e Menezes (2001), para conquistar os resultados esperados em uma pesquisa, é inevitável um planejamento rigoroso, empregando como base conceitos e conhecimentos consolidados.

Para Silva e Menezes (2001), a pesquisa é classificada quatro pontos de vista: (i) quanto à natureza da pesquisa, que pode ser básica ou aplicada; (ii) quanto a abordagem, que pode ser quantitativa ou qualitativa; (iii) quanto ao objetivo, que pode ser uma pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa; e, (iv) quanto ao procedimento técnico utilizado, que pode ser uma pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa *expost-facto*, pesquisa ação e pesquisa participante.

Nessa pesquisa, conforme o seu objetivo, a classificação se caracteriza como aplicada, exploratória e descritiva, de natureza qualitativa, as quais concebem informações com a aplicação prática para a solução de problemas existentes, proporcionando maior semelhança com o problema pesquisado, com o objetivo de torná-lo compreensível, e, elucida fenômenos e atribuições de sentidos.

Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa exploratória tem como objetivo a formulação de um problema. Para Gil (2002), a pesquisa exploratória é empregue quando há poucas pesquisas com o assunto escolhido. Como esclarecido, há uma lacuna de conhecimento e trabalhos literários relacionados ao potencial da vitivinicultura em Brasília. Também para Gil (2008), a pesquisa descritiva tem o intuito descrever características de um fenômeno ou de um determinado grupo. Para Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa esclarece e concede sentido ao objeto estudado.

O procedimento técnico foi estabelecido pela revisão da literatura, análise documental, estudo de caso e a análise de SWOT. De forma complementar a revisão de literatura na sessão 2 também proporcionou que se conhecesse melhor o assunto, já que o mesmo é restrito na literatura, e, especificamente na região de Brasília pouco assunto é abordado na literatura científica, o que justifica a necessidade de novos estudos e exploração prática local.

A revisão da literatura teve como intuito de expor aspectos importantes sobre o potencial da vitivinicultura em Brasília e Entorno, também, de adentrar sobre a importância da administração estratégica e da análise de SWOT. Para a análise documental foram aproveitadas fontes primárias e secundárias de dados, como livros, sites, periódicos e artigos, a fim de levantar informações sobre o potencial da vitivinicultura na região. Para Bardin (1977), a análise documental é uma reunião de operações pretendendo agrupar os dados para facilitar o acesso as mesmas.

Adicionalmente, a coleta de dados foi realizada por meio da entrevista semiestruturada, também chamada de parcialmente estruturada. Ela é caracterizada por ser mais flexível, em que o entrevistador guia o entrevistado sobre determinados assuntos, dando liberdade de mudar a direção da entrevista, caso haja necessidade ou descobertas momentâneas pertinentes para buscar explorar o objetivo de pesquisa.

No estudo em questão, a entrevista foi aplicada em setembro de 2021 a um entrevistado produtor rural e sócio da vinícola que está sendo construída em Brasília. O entrevistado é produtor rural experiente e está liderando o desenvolvimento da vitivinicultura e enoturismo em Brasília e Entorno, por meio do plantio e futura comercialização dos vinhos finos. Juntamente com ele, outros produtores rurais se organizam em grupo para viabilizar uma Vinícola na região do PAD-DF. Ademais, o roteiro da entrevista está disponível no Apêndice A.

O processo de análise deste trabalho adota como referência a técnica da análise de conteúdo, de Bardin (1977). Suplementarmente, e a partir da análise de conteúdo, foi possível identificar os elementos-chave para a análise SWOT, os quais foram divididos em quatro áreas: forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades e (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*).

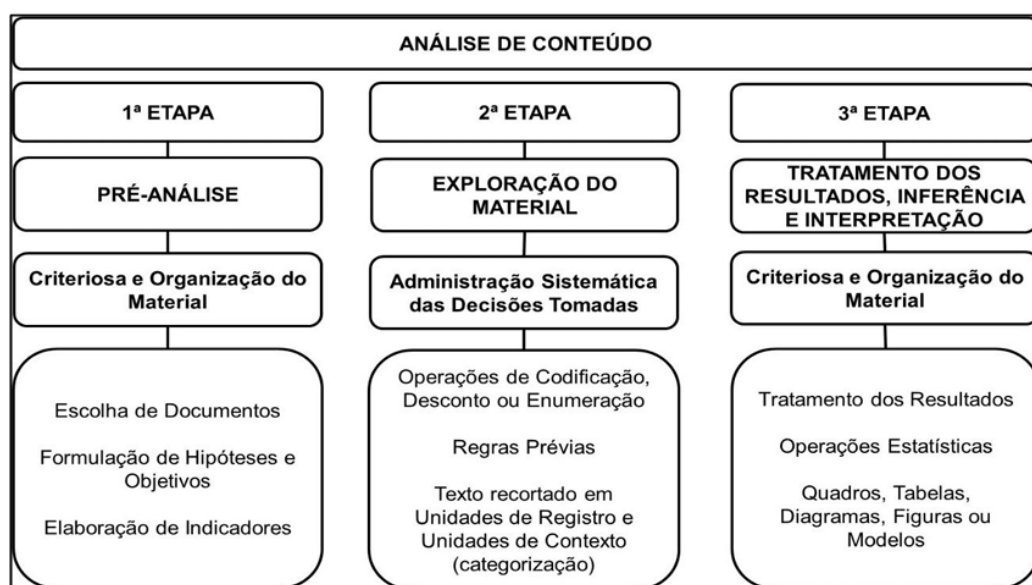
Para Bardin (1977), a análise de conteúdo, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem o intuito alcançar os conhecimentos relativos às condições de produção/recepção através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Perante o exposto, observa-se que a análise de conteúdo busca ultrapassar incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados, interpretando a mensagem contida no conteúdo, para confirmar hipóteses ou descobrir algo novo sobre determinado assunto.

Para Chizzotti (2006), o intuito da metodologia de análise de conteúdo é entender intensamente o sentido das informações, seu assunto manifesto ou latente,

os significados explícitos ou ocultos, ou seja, essa metodologia auxilia na formação de sentidos e significados para as comunicações de um documento.

Bardin (1977), propõe três etapas para a análise de conteúdo: (i) pré-análise; (ii) exploração do material; e, (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A análise do conteúdo, em suas primeiras utilizações, aparenta-se ao método de categorização e tabulação de respostas a questões abertas. Abaixo, na Figura 1, é possível observar detalhadamente o que é tratado em cada etapa.

Figura 1 – Etapas da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977).



Fonte: FILIPPI (2017)

A fase pré-análise é a etapa em que ocorre a organização dos dados. Já a fase de exploração do material, pretende gerir sistematicamente decisões através de codificação, desconto ou enumeração. Nessa fase, a transcrição das entrevistas recortada em unidades menores, para serem categorizadas posteriormente. De acordo com Bardin (1977), a categorização é uma etapa que tem o objetivo de classificar elementos correlatos em conjuntos, e pode ser apriorística ou posteriori.

Nesse trabalho, foi realizada categorização apriorística, as quais foram elaboradas antes da entrevista em 3 seções diferentes: (1) Caracterização da

Vitivinicultura; (2) Cadeia produtiva, logística e comercialização; e, (3) Organização e estratégia. O quadro 3 exemplifica o núcleo das categorias.

Quadro 3 – Núcleo de Sentido da Análise de Conteúdo

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	Nº da Pergunta do Roteiro de Entrevista (Apêndice A)
(1) Caracterização da Vitivinicultura	Descreve as características da área cultivada, produtividade, variedades e origem da ideia de negócio.	1, 2, 2.1, 3, 4, 4.1 e 5.
(2) Cadeia produtiva, logística e comercialização	Discute sobre a logística, origem e destino da produção, sua distribuição, e os principais gargalos da cadeia produtiva.	6, 7, 8 e 9.
(3) Organização e estratégia	Analisa o mercado, a exploração do enoturismo, os diferenciais, produção, incentivos e parcerias da vitivinicultura na região.	10, 10.1, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26.

Fonte: Elaboração própria (2021)

Por último, foi feito o tratamento dos resultados e redigida a apresentação e discussão dos dados, como supõe a técnica de Bardin (1977). As perguntas realizadas foram estruturadas conforme o objetivo da pesquisa, que é de analisar o potencial de vitivinicultura em Brasília e Entorno. Juntamente, a apresentação dos resultados será pela análise de SWOT na próxima sessão.

3.1 Procedimentos técnicos da pesquisa

3.1.1 Estudo de caso

Para Gil (2002), o estudo de caso refere-se à uma técnica de pesquisa que tem como intuito a análise minuciosa de um ambiente, em circunstâncias nas quais o pesquisador não monitora ou muda no contexto de estudo. Deste modo, as informações são recolhidas através de entrevistas, análise documental, observação, dentre outros.

Para Yin (2005), o estudo de caso é adequado em fases iniciais de investigação acerca de uma temática complexa, anexada em um contexto de vida real, concedendo o fornecimento de hipóteses e um detalhamento ou reestruturação do problema.

No mecanismo de coleta de dados foi usada a entrevista, pois a mesma tem o intuito de oferecer informações sobre certo assunto, de acordo com Marconi e Lakatos (2003) e é mais adaptável, podendo aderir variadas formas, de acordo com Gil (2002).

O ambiente escolhido para análise, a partir de uma entrevista semiestruturada (Apêndice A), foi um dos produtores que faz parte de uma vinícola localizada no PAD – DF.

3.1.2 Caracterização da Organização

A Vinícola X, localizada na região do PAD–DF, é uma empresa constituída por 10 famílias, em que todas possuem seus próprios vinhedos, de área própria, que tiveram as primeiras áreas implantadas em 2018.

Atualmente, possuem uma área plantada de 40 hectares, e em dois anos pretendem partir para 60 hectares, com uma média de 6 hectares por sócio. O projeto, inicialmente, é de produzir 300 mil litros de vinhos por ano, e o representante da sociedade diz que eles deixaram um espaço maior nas instalações caso tenha uma demanda para um crescimento sustentável.

A principal atividade é de construir uma rota do vinho, em que será explorado o enoturismo e a venda dos vinhos de inverno.

4. Resultado e Discussão

O objetivo geral desse trabalho é analisar o potencial da vitivinicultura na região de Brasília e Entorno. Logo, nessa unidade são expostos os resultados identificados a partir da análise dos dados da entrevista.

Com o intuito de garantir o sigilo do entrevistado, ele será retratado pela letra A, e sua empresa pela letra X. Assim sendo, para melhor entendimento, a análise dos resultados foi dividida em duas seções. A primeira sessão refere-se à pesquisa de campo, expondo características do empreendimento e região, e, a segunda seção, refere-se à análise de conteúdo tendo como foco a matriz e a análise SWOT, para explicar os resultados.

4.1 Pesquisa de Campo

Conforme informado pelo entrevistado A, ele sempre desejou produzir vinho, principalmente por conta de suas tradições familiares:

“...o desejo de entrar no mundo do vinho, veio um pouco antes de 2018. Eu sempre pensei aqui em fazer o vinho, pela descendência italiana, meu pai sempre almoçava com um garrafão de vinho perto da mesa e eu sempre gostei de vinho, também. Na época, eu pensava em um vinho colonial pelo desejo de fazer um vinho e agregar a pousada.”

Segundo o entrevistado A, essa ideia mudou nos últimos anos a partir do momento que conheceram a técnica da dupla poda utilizada pela Epamig:

“A ideia mudou há 5 anos quando conheci a tecnologia Dupla Poda da Epamig. Conhecendo melhor a tecnologia, eu comecei a fazer viagens técnicas, de turismo com minha esposa, focando em vinícolas melhorando conhecimento. Implantamos em 2018, pela paixão, tecnologia, análise do *terroir*, vimos que era possível fazer vinhos de qualidade, por todas as características do *terroir* que nós temos. E lógico, aliar o enoturismo à hospedagem que já tínhamos.”

Com o objetivo de viabilizar o desejo de entrar no mundo do vinho, formou-se uma empresa através da junção de 10 famílias. De acordo com o entrevistado não seria possível viabilizar financeiramente uma vinícola individual para cada produtor. Dessa forma, sob a união coletiva de alguns produtores o custo é diluído e torna-se viável o empreendimento:

“se cada um fizer um vinícola pequena sai muito mais caro, e também, lógico, a força que a gente conseguiu unindo os 10 produtores. Porque hoje, a Empresa X já está com um certo nome antes de abrir as portas.” (Entrevistado A)

Atualmente, a área plantada total da Empresa X, é própria, e possui em torno de 40 hectares de videiras, porém, segundo o entrevistado A, deve alcançar 50 a 60 hectares nos próximos 2 anos, resultado em uma média de 5 a 6 hectares por sócio. O entrevistado A, informou que *“O projeto é de 300 mil litros anos, mas já fizemos vinícola com espaço maior, pra poder dobrar. Conforme a demanda podemos ampliar, desde que seja sustentável.”*

Em relação a produtividade, o entrevistado A, estima que a produção será 2,5 quilos por planta, gerando 10 toneladas por hectare, podendo chegar à 12 toneladas por hectare, quando a planta estiver estabilizada, em pleno potencial de produção. Esse número *“depende da casta, e do nível tecnológico que o produtor usa de fertilidade e manejo”*. Anzanello (2012), em sua pesquisa sobre a vitivinicultura no Rio Grande do Sul, analisou que a produtividade média, na região, foi de 9,6t/ha. Logo, a média esperada de produção da empresa X está de acordo com as médias de regiões com mais histórico de produção de vinhos.

Outro ponto crucial, é o uso do sistema de condução em espaldeira pela empresa X. O sistema de condução escolhido, de acordo com Rosa (2007) e Ruiz (2011) possui vantagens, como: maior exposição ao sol, maior facilidade para mecanização, menor ocorrência de pragas e doenças, e maior qualidade das uvas produzidas.

É importante lembrar que todos os produtores da empresa X possuem assistência técnica especializada, sendo um ponto chave que deixa claro o profissionalismo que os produtores estão empregando na vitivinicultura na região. A assistência técnica, proporciona o uso das tecnologias, uso de novos métodos, redução dos gastos de produção e com isso, adicionar qualidade e quantidade, gerando maiores lucros na atividade.

Sobre a época que ocorre a colheita e a quantidade de safras, o entrevistado A informou que por conta do emprego da tecnologia da dupla poda, a colheita ocorre entre 15 de julho e 10 de setembro, e é apenas realizada uma safra, buscando a maior qualidade:

“colheita entre 15 de julho a 10 de setembro, com maior concentração em agosto. Pois cada casta tem um ciclo, umas mais precoces, outras mais tardias. É possível fazer duas, mas optamos só uma no inverno, pensando na qualidade. Por isso utilizamos a tecnologia da poda invertida, tecnologia desenvolvida pela Epamig.”

Sobre as variedades, a empresa X, já possui as seguintes castas plantadas: Syrah, Cabernet Franc, Marselan, Malbec, Sauvignon Blanc, Viognier, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Grenache, Sangiovese, Malbec e Cabernet Franc.

Sobre a escolha das variedades, o entrevistado A informou que a escolha se dá por conta da performance, produtividade e resultado já validados por empresas que realizam pesquisa na área, conforme pode ser percebido pela fala do entrevistado: *“Simples, é o que a pesquisa valida. Nós somos produtores rurais, e não pesquisadores. Então a pesquisa, a Epamig, principalmente, planta essa casta que provou que vai bem. Então vamos conforme a pesquisa.”*

Após validações, o entrevistado A, cita que as principais castas adaptadas à região, são: Tinta Roriz, Syrah, Carmenere Franc e Sauvignon Blanc, e que em 2 anos querem estar iniciando a produção de espumantes

4.2 Análise SWOT da Vitivinicultura em Brasília e Entorno

A partir da entrevista realizada, nessa seção, são exibidos e discutidos os resultados da análise SWOT para o potencial da vitivinicultura em Brasília e Entorno. Para melhor exposição e discussão dos resultados, a análise SWOT, foi dividida em duas etapas. A primeira etapa retrata as informações da análise do ambiente interno, os atributos forças e fraquezas e, a segunda etapa retrata as informações da análise do ambiente externo, os atributos oportunidades e ameaças para vinícolas em Brasília.

Quadro 4: Resumo da análise de SWOT do potencial da vitivinicultura em Brasília e Entorno, a partir da entrevista com o entrevistado A.

Ambiente Interno	Forças	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologia da dupla poda e vinhos de inverno - Apoio de órgãos e relacionamento entre produtores - Concorrentes com proximidade geográfica
	Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Mão de obra qualificada
Ambiente Externo	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Condições edafoclimáticas - Localização para o enoturismo, e para a logística de comercialização, produção e armazenamento - Diversificação da Matriz Produtiva Regional - Geração de empregos, cursos e profissionais - Aumento no consumo de vinhos
	Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> - Deriva de produtos (agrotóxicos) - Altos custos, cargas tributárias e concorrência com os importados

Fonte: Essa Pesquisa

4.2.1 Ambiente Interno

A seguir, serão listados discutidos os pontos identificados dos atributos forças e fraquezas.

4.2.1.1 Tecnologia da dupla poda e vinhos de inverno

Um ponto muito forte para o potencial da vitivinicultura em Brasília e Entorno, é o uso da tecnologia da dupla poda, ou poda invertida, manejo desenvolvido pela Epamig e que fornece qualidade para os vitivinicultores das regiões Sudeste e Centro-Oeste, segundo EPAMIG (2020). Essa tecnologia gera vinhos finos de inverno, com

alto nível de sanidade, acúmulo de açúcares, equilíbrio de acidez e concentração de antocianinas e taninos, fatores responsáveis pela cor e estrutura do vinho.

Essa tecnologia, de acordo com o Entrevistado A, irá *“fazer um produto diferenciado, para competir a nível nacional e internacional. Os vinhos de inverno serão nossa ferramenta de marketing”*. Logo, ele cita que o foco do empreendimento, é valorizar o vinho de inverno, pois ele é diferenciado. Por conta dessa adaptação ao ciclo, há um controle hídrico, já que todas as videiras são irrigadas via gotejamento.

Na tecnologia da dupla poda, é feita a inversão do ciclo da videira, adaptando o ciclo da videira ao regime de chuvas de outubro a abril. Nesse manejo, é realizada uma poda de inverno e eliminação dos cachos para o ciclo vegetativo em setembro, e a outra em janeiro, no verão, que é a do ciclo produtivo, para a colheita ser realizada no inverno. Com o ciclo da planta invertido, é possível chegar em condições ideais de clima para produzir uvas com ótima maturação, gerando vinho com boa graduação alcoólica (12-15%), alto teor de compostos fenólicos, alta densidade de cor, proporcionando boa capacidade de envelhecimento, a partir de dias de muito sol e secos, alternados de noites frias, durante o inverno, que garantem concentração e sanidade.

4.2.1.2 Apoio de órgãos e relacionamento entre produtores

O apoio de órgãos e relacionamento entre produtores, sem dúvida, é outro ponto forte para o potencial da vitivinicultura na região. De acordo com o Entrevistado A, muitos órgãos estão cientes de projetos e buscam constantemente o local para participarem e beneficiarem os empreendimentos que estão sendo criados. Tal fato pode ser conferido pela fala:

“A secretaria do turismo está ajudando muito, o ministério da agricultura. Então vai ter visitaçaõ na vinícola e visitaçaõ nas propriedades. Há diálogo, inclusive há uma procura dos órgãos, muito mais vindos deles do que partindo de nós, pois estamos aqui muito mais preocupados em trabalhar, em fazer a coisa acontecer e às vezes você não tem tempo de fazer esse trabalho político, de relacionamento, mas eles estão vindo atrás de nós. Tanto o governo

do DF, tanto o governo federal, secretarias, então há esse desejo de participarem desse projeto, que é único, então todos querem fazer algo pelo projeto, e eu acho muito bacana isso. Então está construindo isso ainda, estão se estudando alguns benefícios fiscais, teremos reuniões pra frente, o governador quer muito ajudar, esse projeto da rota do vinho há uma ideia de se identificar dentro da capital, no plano piloto sinalizações, igual no vale dos vinhedos. Grande incentivo de vários órgãos, de criar ciclovias para as pessoas possam vir pedalando. Treinamentos de outros estabelecimentos, exemplo: a caixa do supermercado saber explicar o projeto do vinho.”

Sobre parcerias, ele cita que existem com diferentes empresas públicas brasileiras, secretárias e outros órgãos que auxiliam das mais diversas formas a iniciativa.

“Embrapa Uva e vinho e Embrapa Cerrados. Estão sendo construídas parcerias. Embrapa cerrados porque a Embrapa vivinho está longe, A ideia é que a Embrapa Uva e Vinho ceda um pesquisador e fique sediado na Embrapa cerrados e esse pesquisador atenda todo planalto central, não só nos aqui. Mas também há parcerias com a Emater, com a própria secretaria da agricultura. Muitos órgãos são parceiros. SEBRAE, SFA, a superintendência do ministério da agricultura e a secretaria de turismo).”

Já entre produtores, a parceria que mais engloba produtores da região, é *“um grupo de vitivinicultores, a nível de planalto central, que de certa forma não é oficial, tudo informal.”* Esse grupo conta com mais de 150 participantes, entre eles, produtores, professores, técnicos agrícolas e vendedores de insumos. O grupo tem o intuito de trocar experiências, discutir sobre a produção e comercialização, e, informar as novidades da vitivinicultura na capital.

Outro ponto tratado na entrevista foi a da criação de uma associação a nível de planalto central, porém, atualmente, o que está acontecendo é a criação de associações pequenas, por proximidade. Por exemplo, já existem uma associação em Cocalzinho de Goiás. O entrevistado A, também citou que *“talvez os produtores do DF se juntemos mais alguns ao grupo da vinícola Brasília.*

Há, também, um apoio constante das organizações do estado de Minas Gerais, principalmente por conta das condições edafoclimáticas, e também, pela origem da tecnologia da dupla poda, originada no Estado, pelo *“dr Murillo que foi o pai da*

pesquisa, que tem um viveiro de mudas, e tem outros consultores da região, que conhecem muito o vinho de inverno.” De acordo com um estudo publicado pelo jornal Rede Brasil Atual (2020), o desenvolvimento do trabalho da dupla poda surgiu no início dos anos 2000 para uvas finas, pelo Murillo, e o primeiro artigo sobre essa técnica foi publicado em 2015 pelo Murillo e a equipe de pesquisadores da Epamig. Em 2018, Murillo, pesquisador da Epamig e coordenador do Programa Estadual de Pesquisa em Vitivinicultura, foi eleito a personalidade do vinho naquele ano, de acordo com uma publicação no site da Epamig (2018).

Por fim, com o apoio de órgãos, projetos e iniciativas, os produtores terão um estímulo chave para que a vitivinicultura cresça e se estabeleça em Brasília. Já o firmamento de relacionamentos, seja em associações ou outros tipos de organizações, irão fortalecer os produtores de todos os tamanhos, dando maior segurança nos empreendimentos a partir dessa junção de forças, que irá trazer mais visitantes, fomentar o enoturismo e comercialização das garrafas, além de trazer benefícios logísticos e principalmente gerar poder de barganha, a partir de compra de insumos em maiores quantidades.

4.2.1.3 Concorrentes com proximidade geográfica

Quando questionado sobre os concorrentes com proximidade geográfica, o entrevistado A diz ser um ponto positivo, uma força para o empreendimento. Segundo o entrevistado, a concorrência entre os produtores, independente da região é algo natural e deve ocorrer de maneira leal. O aumento do número de produtores na região, proporciona a atração do enoturismo, juntamente com seu crescimento e desenvolvimento. Dessa forma, ocorre o fortalecimento das atividades vinícolas e do enoturismo na região.

“Encaro muito naturalmente, como qualquer outra região vitivinícola, deve-se haver uma concorrência leal, e um fortalecer o outro. Jamais um vitivinicultor queimar o produto do outro. A qualidade é muito estável, dos vinhos Microterroir. Tanto os vinhos das vinícolas dos 10 produtores, tanto da vinícola de Cocalzinho, própria Gravia, Ipameri, vão ter qualidades muito similares, então vejo um bom

problema essa concorrência, porque quando você cria um polo, você atrai muito mais pessoas. E quando você está sozinho, só se atrai um ou outro enófilo. No momento que se cria um polo no planalto central virão pessoas de fora do Brasil pra ver a qualidade.”

A partir dessa concorrência construtiva, e o aumento de vinícolas, será criada uma rota do vinho, em que cada propriedade terá sua estrutura e diferenciais. Logo, como o entrevistado A citou, os moradores de Brasília e proximidades, vão pensar, *“nossa eu não vou mais precisar ir pra Europa pra ver uma vinícola, pro Chile ou Argentina’*. Esse sentimento de pertencimento é muito importante para influenciar na comercialização e no crescimento do enoturismo na região.

4.2.1.4 Falta de Mão de obra qualificada

Durante a entrevista, em um primeiro momento, o entrevistado A informou que a falta de mão de obra qualificada não é uma fraqueza, pois é possível treinar pessoas para realizar funções no campo, e é isso que ele faz atualmente. Ele informou que, um funcionário com experiência ou um técnico contratado repassa seus conhecimentos para os demais colaboradores e com isso, é possível que esses repassem para outros:

“Inicialmente, pegamos um colaborador que já tem alguma prática, ou um técnico que está prestando consultoria que ensina o passo a passo, e depois nos mesmos vamos transmitindo para quem nós contratamos, então não vejo como um gargalo.”

Costa *et al.* (2012) constaram que a falta de mão de obra qualificada é um dos gargalos identificados pelos produtores como fator limitante para expansão da cultura da videira em São Paulo, pois essa atividade tem exigido mão de obra excedente da disponível para a agricultura familiar na região.

Para o entrevistado A *“Não é difícil trazer, poderia trazer de outras regiões, mas eu acho que o caminho treinar, mas lógico, isso a nível de campo.”* Observa-se que sim, é possível treinar pessoas para realizar técnicas básicas de cultivo da videira como plantar mudas, realizar podas, aplicar insumos, controlar pragas e plantas indesejáveis e realizar colheita. Porém, há sim uma falta de mão de obra, principalmente nas épocas de colheita, tendo em vista o crescimento da área plantada

comparada com a quantidade de trabalhadores qualificados. Importante também ressaltar a falta de técnicos agrícolas responsáveis pelos vinhedos em Brasília e no Planalto central, pois ainda há poucos profissionais disponíveis no mercado para atender a demanda que está sendo exponencial.

Outro ponto relacionado a esse tópico, é a mão de obra dentro da vinícola, principalmente da necessidade de enólogos. Atualmente, de acordo com o entrevistado A, não existe na região disponibilidade e/ou formação de mão de obra qualificada para o enoturismo e preparação do vinho: “*Ou trás do Sul, ou outro lugar, na região não tem*”. Esse gargalo pode prejudicar a produção caso ocorram imprevistos durante o processo de produção, pois haveria a necessidade de deslocamento para resolução do problema de perto pelo profissional enólogo, que inclui o tempo até o profissional chegar, analisar e solucionar o problema.

Ainda de acordo com o entrevistado, foi discutido a necessidade de formação de mão de obra no próprio local, isto é, criação de cursos técnicos ou superiores na região de Brasília e Entorno. Tal fato proporciona a qualificação de pessoal especializado na área e empregabilidade para os moradores locais, gerando benefícios tanto para o enoturismo, quanto para o desenvolvimento local.

4.2.2 Ambiente Externo

A seguir, serão listados discutidos os pontos identificados dos atributos oportunidade e ameaças.

4.2.2.1 Condições edafoclimáticas (*Terroir*)

O bioma que confere as características de Brasília e Entorno, é o cerrado. Esse bioma possui condições edafoclimáticas particulares, que favorecem a produção de frutas, principalmente para a uva, motivo pelo qual o cultivo está em constante expansão. As principais características dessa região, de acordo com Coutinho (2000), são: solo profundo, bem drenado e pobre em nutrientes; relevo plano ou suavemente

ondulado; 350-1675 metros de altitude 1000 de média; clima tropical com estação seca no inverno bem definida; temperatura média mensal: 18 graus; pluviosidade 1500 mm ano que ocorre de outubro a abril; seca de maio a setembro com menos de 30% umidade.

De acordo com uma entrevista realizada, com um profissional agrônomo que presta consultoria para diversas propriedades agrícolas da região, pelo jornal Correio Brasiliense (2020), foi informado que as características edafoclimáticas da região, com destaque a amplitude térmica, promovem uvas para produzir vinhos finos de alta qualidade:

“O que contribui muito para a qualidade do vinho brasiliense é a amplitude térmica entre o dia e a noite, favorecendo o acúmulo de polifenóis, a intensidade da cor e a produção de tanino, essencial para a boa estrutura dos tintos. ; Além da intensa luminosidade, a temperatura aqui pode variar entre 6;C, de madrugada, a 28;C ou 30;C ao meio-dia, na hora mais quente do dia”

De acordo com uma entrevista realizada com um produtor de uvas, pelo jornal G1 Globo (2020), foi exposto que o clima seco é um ponto muito positivo para a sanidade e maturação da uva:

"Nosso clima seco é muito bom. A videira sofre muito com a chuva, com doenças fúngicas. O cacho, quando chove muito, acumula água e perde teor de açúcar. Conseqüente, o vinho fica menos alcoólico, não tão consistente e potente".

A partir de uma pesquisa realizada por Calácia, Balduino e Maggiotto (2015), que estudou o *“Potencial climático da região do Distrito Federal para a produção de uvas destinadas à elaboração de vinhos finos”*, conclui-se que, estudando os dados de precipitação na região, observou-se uma estação seca bem definida no período de maio a setembro. Observou-se, também, que o clima vitícola mostra *“condições heliotérmicas para o amadurecimento das bagas, mesmo nas variedades tardias, e as temperaturas noturnas não são limitantes ao desenvolvimento da brotação”*. Em relação à baixa precipitação, pode acontecer um estresse hídrico, o que normalmente é muito bom nessa fase de desenvolvimento da uva, entretanto é aconselhado o cultivo com irrigação via gotejamento para que o estresse não seja excessivo e prejudique a planta, de acordo com Tonietto e Carbonneau (2004).

Ainda sobre a pesquisa de Calácia, Balduino e Maggioletto (2015), foram analisados e comparados os climas vitícolas de outras regiões do mundo segundo o Sistema CCM, apresentada em Tonietto e Carbonneau (2004). A partir dessa comparação, observou-se que clima vitícola entre abril e setembro na região do Distrito Federal é o mesmo analisado na região de Múrcia, na Espanha, região que produz as variedades Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Moscatel, Sauvignon Blanc e Syrah, entre outras variedades que já estão plantadas no Distrito Federal.

A pesquisa de Calácia, Balduino e Maggioletto (2015), alegou que, de acordo com a mesma base de dados, notou-se que o clima vitícola presente na região do Distrito Federal é muito diferente das outras regiões produtoras de vinhos finos no Brasil. Por exemplo, a região de Bento Gonçalves (RS), referência na área, apresenta um clima vitícola próximo ao período de outubro a março do Distrito Federal, porém com um menor índice heliotérmico, devido às menores temperaturas mensais e à menor radiação solar que atinge a região. Por outro lado, a região de Petrolina (PE), apresenta o mesmo índice de seca analisado para o período entre abril e setembro, porém com maiores índices de frio e heliotérmico.

A pesquisa de Calácia, Balduino e Maggioletto (2015) concluiu que no período primavera-verão, a região do Distrito Federal apresenta um clima vitícola quente, úmido e de noites temperadas a quentes, alinhado para o período vegetativo da videira. Já o clima vitícola do período outono-inverno é apontado como quente, relativamente seco e de noites temperadas. Essas características são muito benignas para a produção de vinhos finos, entretanto, sempre obedecendo a necessidade de irrigação. Já do ponto de vista climático, a região do Distrito Federal apresenta potencial para produzir vinhos finos com singularidade diferente dos vinhos produzidos nas outras regiões vitícolas do Brasil. Pois, como citado, o clima vitícola da região do Distrito Federal é o mesmo da região da Múrcia, Espanha.

Segundo uma entrevista divulgada pelo jornal G1 Globo (2013), com um produtor do planalto central, localizado em Cocalzinho de Goiás, foi informado que as condições climáticas do cerrado são iguais a de outras regiões produtoras que possuem temperaturas semelhantes, com dias secos e quentes e noites frias:

“Temos as mesmas condições climáticas de regiões produtoras, com temperaturas semelhantes às do verão mediterrâneo. O cerrado de altitude tem dias secos e quentes e noites frias, como

nos países produtores de vinho. Temos o potencial climático para termos uma grande uva e, logo, um grande vinho",

Por fim, outro fator que também favorece a produção da uva e vinhos finos na região é o relevo plano e alto, que facilita a mecanização, tanto pela possibilidade de diversificar as atividades já executadas na região, tanto de empreendedores se interessarem em investir mais na vitivinicultura na região.

Todas essas características em conjunto, que resultam no *terroir*, conferem fatores cruciais para facilitar e garantir a produção de vinhos finos de qualidade em Brasília, conhecidos como vinhos de inferno.

4.2.2.2 Localização para o enoturismo, e para a logística de comercialização, produção e armazenamento.

Outra oportunidade do potencial da região é a localização, tanto para o enoturismo, tanto para a logística de comercialização, produção e armazenamento das garrafas.

O entrevistado A, cita que possui uma vantagem competitiva em relação à outros produtores do Brasil, que é o público-alvo para comprar o produto: *“porque primeiro nós estamos em um baita mercado comprador, que é Brasília, Goiânia, Anápolis, mais de 7 milhões de habitantes.”* Ele também informou que Brasília é umas das capitais que mais consome vinho nacional *per capita*, e também a nível de poder per capita, está entre as primeiras.

Esse ponto forte, relaciona a proximidade dos principais centros consumidores ao centro de produção, algo muito vantajoso para as vinícolas de Brasília, fator que irá agregar na venda das garrafas, principalmente aos custos de transporte. Quando questionado sobre a logística de transporte para comercialização, o entrevistado A diz não ser um gargalo, como em quase todas as cadeiras produtivas do Brasil, e sim, ser um ponto forte, pois tanto há uma grande proximidade do vinhedo pro maquinário, tanto da vinícola para os grandes centros consumidores de venda, como o centro de Brasília e cidades próximas. Por exemplo, a distância do centro de Brasília, até a Vinícola X, é de aproximadamente, 60 km, ou, 45 minutos de carro. A distância da

Vinícola X até o centro de Goiânia, é de 253 km, ou, 3 horas e 20 minutos de carro. Já de Anápolis, a distância é de 200 km, ou 2 horas e 40 minutos de carro.

Logo, essa proximidade dos centros de distribuição será um ponto chave para o sucesso do empreendimento. Além disso, entrevistado A, cita que há espaço de sobra para a armazenagem, aumento da produção e potencial para terceirizar a produção de outros empreendimentos.

Em relação ao enoturismo, o entrevistado A relembra o fato da carência de turismo para os moradores de capital: *“brasiliense é muito carente de atrativos fora da capital. Nós temos Pirenópolis, Chapada dos Veadeiros, e mais alguma coisinha”*. Logo, essa falta de turismo, atrelada com a proximidade das vinícolas, é um ponto forte para atrair visitantes ao empreendimento, já que serão fornecidas vivências enoturísticas, com experiência, gastronômica e no campo, de alto nível.

O entrevistado A, também informou que, inicialmente, pretende destinar toda a produção ao enoturismo, tenho em vista um estudo citado por ele:

“Há um estudo a nível mundial, que até 200.000 mil garrafas ano, uma pequena vinícola consegue comercializar praticamente tudo com o enoturismo. Então o primeiro foco é esse, já que está sendo criada uma rota de vinhos de inverno pra esse lado.”

Tendo em vista essa proximidade que gera uma força, algumas vantagens do enoturismo, para Valduga (2012), são: melhor exposição do produto ao comprador, instauração de uma fidelidade entre produtor e comprador, maior margem de lucro para venda realizada pelo comprador no produtor, valoroso ponto de vendas para outros produtos e empresas, possuir cadastro de visitantes para contatos futuros, ocasião para educar o consumidor sobre vinho e estimular o consumo dele.

4.2.2.3 Diversificação da Matriz Produtiva Regional

Na região da vinícola X, os principais cultivares são a soja, milho, feijão, sorgo, girassol e algodão. Logo, a produção de vinho se torna uma alternativa produtiva comparada aos modelos de produção de *commodities*. Essa alternativa, sem dúvidas, corresponde a uma paixão atrelada à uma ação empreendedora, visto que a produção de uva e seus derivados é mais tradicional de outras regiões do Brasil, principalmente

da região Sul. A produção de uvas, vinhos e derivados, ao contrário das *commodities*, é uma ótima alternativa para agregar valor à região e a produção, principalmente através do enoturismo.

A viticultura na região mostrará uma nova atividade para gerar renda, aumentar o número de produtores e gerar empregos. Em um trabalho realizado em propriedades da região da Campanha Gaúcha, de Rathmann *et al.* (2008), foi constatado que a soja não é mais classificada como uma única opção produtiva, principalmente pelo fato do comportamento dos preços ser cíclico, que cria insegurança sobre o retorno dos investimentos realizados, aumentando o risco para o produtor. Em contrapartida, a fruticultura temperada e a silvicultura tem se apresentado mais rentável e estável, logo, sendo escolhida para representar a diversificação dos cultivos de produção nas fazendas analisadas.

Também, de acordo com Rathmann *et al.* (2008), a introdução da vitivinicultura na Campanha Gaúcha vem ocorrendo sem ser eliminando as culturas precedentes, mas sim como uma opção a mais de gerar renda. Logo, o produtor não fica dependente de uma lavoura, permitindo opções de renda em momentos de crise de outras lavouras, diminuindo o impacto da crise e das sazonalidades intrínsecas às produções agropecuárias. Então, a vitivinicultura se torna uma alternativa atraente para todos os produtores do Distrito Federal e Entorno.

4.2.2.4 Geração de empregos, cursos e profissionais

Com o crescimento das áreas cultivadas, instalação de maquinários, estrutura para comercialização e infraestrutura para o enoturismo, sem dúvidas, a vitivinicultura em Brasília irá criar empregos, demandar profissionais específicos da área, e em breve, cursos nas mais diversas áreas da uva e seus derivados serão criados para quem desejar fazer parte dessa oportunidade, melhorando a qualidade de vida, através da infraestrutura e conhecimento, das populações locais e arredores, além de desenvolvimento da economia pelas receitas concebidas. O entrevistado A, disse que *“Sugere o IFB e a UPIS para criar disciplina de enologia”*

Em um estudo de Borges e Cardoso (2006), foi salientado que a vitivinicultura praticada em Santana do Livramento (RS) exige, em média, 1 trabalhador para cada

7 hectares, já a pecuária exige 1 trabalhador para cada 250 hectares, e na época de poda e colheita esses valores podem dobrar.

Quando questionado sobre os pontos que poderiam ser melhorados na Vitivinicultura de Brasília e Entorno, o entrevistado A citou a importância da criação e profissionalização de pessoas locais para trabalhar com o enoturismo: *“Suporte de ensino em universidades, para ter algo voltado para enologia e termos mais consultores, pois tem muita gente plantando e pouco consultor.”*

Como citado no tópico 4.2.1.6, referente a mão de obra qualificada, há uma falta de técnicos agrícolas para serem responsáveis pelos vinhedos em Brasília e no Planalto central, pois ainda há poucos profissionais disponíveis no mercado para atender a demanda, que, na maioria das vezes, é atendida por profissionais de outras regiões.

Outro ponto relacionado à esse tópico, é a necessidades de mão de obra dentro da vinícola, principalmente de enólogos. Atualmente, de acordo com o entrevistado A, *“Ou trás do sul, ou outro lugar, na região não tem”*. Esse gargalo pode prejudicar a produção caso ocorram imprevistos durante o processo de produção, pois haveria a necessidade de deslocamento para resolução do problema de perto pelo profissional enólogo, que inclui o tempo até o profissional chegar, analisar e solucionar o problema.

4.2.2.5 Aumento no consumo de vinhos

Culturalmente, já se sabe que o brasileiro consome mais cerveja. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa alemã Statista, divulgado pelo jornal Metrôpoles (2018), o brasileiro bebe 35 vezes mais cerveja do que vinho, com 1,7 litros per capita de vinhos tomados por ano, contra, em média, 60,4 litros per capita por ano.

Atualmente, no Brasil, de acordo com o entrevistado A, existem perspectivas boas para o crescimento e desenvolvimento do aumento no consumo de vinhos brasileiros: *“Estamos com menos de 3 litros per capita ano, e por ter consumo baixo é uma questão boa, então temos um bom caminho de crescimento, a nível de demanda”*.

Um estudo realizado pela plataforma CupomValido.com.br, que reuniu dados das empresas de pesquisa Statista, Euromonitor e Nielsen, divulgado pelo jornal

Estado de Minas (2021), divulgou que o Brasil bateu recorde de consumo de vinho no ano de 2020, com um aumento histórico de 30% no consumo de vinho tinto. Em média, foram 2,78 litros de vinho *per capita*. De acordo com o entrevistado A, a pandemia foi um estímulo importante para o aumento do consumo de vinhos nacionais, e o fato do consumo *per capita* de vinho ainda ser baixo no Brasil, é um ótimo fator a ser explorado *“A pandemia ajudou nisso, para o brasileiro tomar vinhos brasileiros, e bom ter degraus para transpor. O problema seria se tivéssemos o consumo altíssimo per capita igual na França e na Espanha”*.

Divulgado pelo Jornal de Negócios (2021), os países que mais consomem vinho, de acordo com o mais recente relatório da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), são Portugal, em que cada português com mais de 15 anos consumiu, em média, 51,9 litros de vinho anualmente, seguido da Itália, onde o consumo é de 46,6 litros per capita por ano. Logo, ainda há muito caminho e público a se conquistar como potenciais consumidores de vinho no Brasil.

Um dos desafios claros para os empreendedores da região é a necessidade de superar a questão cultural de que os vinhos de qualidade são produzidos apenas fora do Brasil ou na região Sul. Segundo o entrevistado A, o brasileiro ainda tem preconceito contra o vinho produzido no Brasil, bem como, prefere consumir vinhos de outros países. Contudo, a qualidade do vinho brasileiro melhorou muito nos últimos anos e vem se desenvolvendo cada vez mais: *“além do preconceito do próprio brasileiro (que é um gargalo, transponível) contra o próprio vinho. O brasileiro não acordou pro vinho brasileiro que mudou e mudou para muito melhor, a nível Brasil”*.

Um fato benéfico que auxiliará no sucesso dos vinhos de inverno da capital é o fato da exposição e valorização inicial dos vinhos da região do planalto central, construída pela vinícola Pirineus, que chamou atenção do mercado internacional e gerou expectativas positivas para os cenários futuro de vinhos e enoturismo na região. De acordo com uma matéria divulgada pelo G1 Globo (2013), na primeira colheita da safra de 2010, foi reconhecido como um dos cem melhores vinhos tintos do mundo em 2012: *“um dos rótulos produzidos, foi apontado como um dos cem melhores vinhos tintos do mundo em 2012 por uma publicação especializada em gastronomia”*.

Por fim, segundo a pesquisa realizada pela plataforma CupomValido.com.br, que reuniu dados das empresas de pesquisa Statista, Euromonitor e Nielsen, divulgado pelo jornal Estado de Minas (2021), divulgou que, no Brasil, 69% do

consumo total de vinho é nacional, e 31% é importado. O alto valor do dólar foi um dos principais pontos que influenciaram na queda no consumo dos importados, em comparação com o ano de 2019. No Brasil, mais de 42% de todos os vinhos importados vem do Chile, seguido pelos produtos oriundos das da Argentina, com 16%, e Portugal, com 15%.

Esses dados são muito positivos para o potencial da vitivinicultura em Brasília e Entorno, pois a partir da possibilidade de um grande aumento do mercado potencial de vinhos, tendo em vista o aumento do consumo do vinho, atrelado ao aumento do consumo e valorização dos vinhos nacionais, o número de produtores e qualidade dos vinhos tenderá a aumentar.

4.2.2.6 Deriva de produtos (agrotóxicos)

Uma ameaça pontuada mais de uma vez pelo entrevistado A é a deriva de produtos (agrotóxicos), com maior foco para os herbicidas 2,4-d e dicamba. A principal ameaça desses produtos é a deriva desses químicos, que ocorre quando o produto sai do seu alvo e atinge lavouras vizinhas que não desejavam serem atingidas. Esses herbicidas são muito voláteis, e quando mal utilizados, de acordo com o entrevistado A, podem percorrer distâncias altas adentrando lavouras próximas:

“viajar de 10 a 15 quilômetros, e eles prejudicam muito a videira, e podem até matá-las. Claro, isso é raro de acontecer, produtores tem alto nível tecnológico, se preocupam com o vizinho, em usar o produto corretamente”.

Portanto, é necessária uma atenção e boa comunicação entre os produtores de todas as culturas, para que não ocorra o uso de herbicidas e produtos que possam matar as videiras, e caso ocorra o uso, que seja de maneira totalmente responsável e profissional.

4.2.2.7 Altos custos, cargas tributárias e concorrência com os importados

A segunda ameaça mais pontuada pelo entrevistado A foram os altos custos de produção, altas cargas tributárias e a concorrência com os vinhos importados. O entrevistado A citou que há grandes encargos sociais sobre os trabalhadores, principalmente na agroindústria, e os altos impostos sobre o produto são uma grande ameaça, além dos altos custos dos insumos no campo e na indústria.

Em um estudo de “*Diagnóstico da vitivinicultura na Campanha Gaúcha: Uma análise de Swot*” realizado por Sarmiento (2016), foi identificado que os produtores da região da Campanha Gaúcha contestam o aumento considerável dos custos de produção, todo os anos, portanto, os valores apurados pela venda das uvas não aumentam ou aumentam muito pouco. Esse fato tem resultado em numerosos produtores a diminuírem as áreas cultivadas com videiras para investirem em agricultura. De acordo com o estudo, à médio e longo prazo, se essa ameaça não se ordenar, é capaz de ocorrer uma diminuição considerável do número de vitivinicultores na região, principalmente aqueles que não tem maquinário para vinificação, estrutura para receber visitantes e agregar valor aos seus produtos, ficando com um empreendimento de alto risco, por conta dos altos impostos e pelo oligopólio de grandes vinícolas.

Já em relação aos produtos importados, evidencia-se o baixo preço quando comparado com os nacionais, principalmente por conta dos altos impostos, que afetam sobre o processo de produção, comercialização e distribuição, o que reduz, significativamente, a competitividade dos vinhos brasileiros quando comparados a outros países da América do Sul. Esses produtos importados entram no Brasil com um preço acessível no mercado brasileiro, tanto em grandes centros de distribuição quanto nos Free Shops, principalmente nas cidades de fronteira.

Como citado no item 2.3, de acordo com Lapolli *et al.* (1995), em 1990 ocorreu a integração regional no âmbito do Mercosul e a abertura ao comércio internacional. O preço inferior dos vinhos do Mercosul ocorre por conta da larga escala de produção das vinícolas, resultando na diminuição dos tributos para os vinhos importados. Deste modo, fica custoso para os vitivinicultores brasileiros competirem com os produtos internacionais.

De acordo com Souza (2001), essa concorrência desleal com vinhos finos comprados em outros países do Mercosul, como o Uruguai, Argentina e Chile, onde

os impostos são bem mais baixos, gera desvantagens consideráveis às cadeias da vitivinicultura no Brasil.

Outro fato que prejudicou a vitivinicultura em Brasília e Brasil, foi um fato recente, de 2016, em que foi aprovado aumento do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para vinhos, espumantes e outros produtos, que, antes, tinham a tributação limitada a 0,73 reais por litro, que era o teto da alíquota do sistema antes dessa aprovação. Depois da aprovação, de acordo com o Jornal Globo G1 (2015), o vinho passou a ter uma alíquota de 10%. Por exemplo, um vinho nacional de R\$ 30, antes dessa aprovação pagava R\$ 0,78 de IPI, depois, passou a pagar R\$ 3.” Assim sendo, o vinho nacional que já possui um preço mais alto, quando comparado com outros países, principalmente do Mercosul, acaba tendo sua competitividade mais empataada ainda.

Por fim, vale ressaltar uma fala do entrevistado A, em que ele diz que em outros países, o vinho possui a taxaçoão muito mais baixa, como por exemplo, na Europa, essa bebida é tratada como vinho para determinação de incidência de impostos, já para outros países do Mercosul, a taxaçoão é baixa por conta da quantidade ofertada. Esse conjunto de fatores desfavorece visivelmente a competitividade dos vinhos nacionais:

“Na Europa o vinho é tratado como alimento, aí a taxaçoão é lá embaixo, aqui no Brasil a taxaçoão é muita alta ainda, e com o Mercosul há um concorrência desleal, então de certa forma o vinho brasileiro é prejudicado”

5. Conclusão e Recomendações

A partir da análise do presente trabalho, é possível concluir que Brasília e Entorno possuem um grande potencial vitivinícola, principalmente por ter condições edafoclimáticas extremamente favoráveis, que atreladas à tecnologia da dupla poda, podem ser cultivadas uvas de altíssima qualidade para a produção de vinhos finos de inverno.

Destaca-se como fator importante para o sucesso das vinícolas da região, a proximidade dos grandes centros consumidores, que facilitam tanto a comercialização dos vinhos de inverno, tanto a o enoturismo, que com o aumento do número de produtores de vinho e participação de organizações públicas e privadas, será formada uma rota do vinho na capital, que irá ficar cada vez mais atrativa e com uma concorrência construtiva, atraindo pessoas do Brasil e do mundo.

Adicionalmente, entre os principais achados dessa pesquisa, destacam-se: as condições edafoclimáticas que, atreladas com a tecnologia de dupla poda, darão espaço para que o vinho da capital federal seja reconhecido nacionalmente e internacionalmente, o apoio de órgãos e entre produtores, a localização, como sendo uma vantagem competitiva, tanto para logística em geral, tanto para o enoturismo, e o desenvolvimento econômico na região, através da geração de empregos e capacitações, além de trazer uma nova atividade para a região, que é a produção de vinhos. Por outro lado, é necessário atentar-se a mão de obra qualificada, pois a demanda no campo e na indústria só aumentará, a deriva de produtos (agrotóxicos) prejudiciais as parreiras, a concorrência com os importados e os altos custos e cargas tributárias em toda a cadeia.

Espera-se que Brasília se torne referência em vinhos finos, tanto pelo fato de já possuir a fama com os produtores pioneiros, pelo *terroir* que o cerrado promove, a partir de um clima bem definido e elevadas altitudes, gerando uvas maduras, com sanidade e, produzindo vinhos únicos.

O grande potencial dos vinhos que serão produzidos na região, atrelados à experiências gastronômicas e no campo, de alto nível, podem fazer a capital se tornar referência no ramo de vinhos finos e enoturismo, agregando valor, infraestrutura, gerando empregos, renda e desenvolvimento da economia na região.

5.1 Sugestões e Limitações

Inicialmente é sugerido, como trabalho futuro, uma revisão sistemática da literatura sobre a temática do potencial da vitivinicultura na região de Brasília e Entorno; juntamente ampliar as entrevistas com outros produtores rurais.

Brasília é totalmente ocupada pelo Cerrado, que possui características ambientais diferenciadas. A partir disso, é sugerido que se explore o enoturismo no seu potencial máximo, tendo em vista o potencial volume de visitantes que podem vivenciar essa fase, pois a localização para visitantes é uma vantagem, por conta da proximidade de grandes centros consumidores.

A partir disso, é interessante explorar a criação de uma rota enoturística, com belas paisagens, experiência no campo, com observação do cultivo das videiras, visita à indústria, onde são produzidos os vinhos, experiências gastronômicas com harmonizações contando com pratos típicos e chefes renomados da região, experiências únicas que tragam tradições e tipicidades de Brasília, valorizando produtos locais, promovendo identidade regional, buscando diferenciais culturais, sempre investindo na sustentabilidade produtiva em suas atividades. Assim será possível vivenciar a identidade da região, valorizando produtos, chefs e empreendedores locais e, fornecer experiências únicas que apresentem as tradições e belezas de Brasília e do cerrado. Tudo isso irá garantir o desenvolvimento de uma infraestrutura que irá proporcionar uma melhor qualidade de vida e desenvolvimento da economia.

Referências

ALTIOK, P. Applicable vision, mission and the effects of strategic management on crisis resolve. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 24, p. 61-71, 2011

AMORIM, D.A.; FAVERO, A.C.; REGINA, M.A. Produção extemporânea da videira, cultivar Syrah, nas condições do sul de Minas Gerais. *Revista Brasileira de Fruticultura*, Jaboticabal, v.27, n.2, p.327-331, 2005.

ANZANELLO, R. Caracterização da fruticultura no Rio Grande do Sul por meio da análise dos dados do cadastro vitícola. *Pesquisa Agropecuária Gaúcha*. Porto Alegre, v.18, n.1, p.67-73, 2012.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEGUN, J. W.; KAISSI, A. A. An exploratory study of healthcare strategic planning in two metropolitan areas/practitioner APL. *Journal of Healthcare Management*, v. 50, n. 4, p. 264-274, 2005.

BRASIL bate recorde de consumo de vinho em ano de pandemia. Estado de Minas. Minas Gerais, 09/07/2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/07/09/internas_economia,128521/1/brasil-bate-recorde-de-consumo-de-vinho-em-ano-de-pandemia.shtml. Acesso em: 22/10/2021

BRASILEIROS consomem 35 vezes mais cerveja que vinho, aponta pesquisa. Metrôpoles. Brasília, 21/08/2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/brasileiros-consomem-35-vezes-mais-cerveja-que-vinho-aponta-pesquisa>. Acesso em: 22/10/2021

BRASÍLIA ganhará primeira vinícola com rótulos 100% produzidos na capital. Metrôpoles, Brasília, 18/07/2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/brasil-ganhara-primeira-vinicola-com-rotulos-100-produzidos-na-capital>. Acesso em 05/05/2021

BREWS, P.; PUROHIT, D. Strategic planning in unstable environments. Long Range Planning, v. 40, n. 1, p. 64-83, 2007.

BORGES, R. M.; CARDOSO, E. S. Evolução da cultura da uva no município de Sant'Ana do Livramento-RS. Revista da Casa da Geografia de Sobral, v.8, n.1, p.21-30, 2006.

BOTELHO, R. V.; PIRES, E. J. P. Viticultura como opção de desenvolvimento para os Campos gerais. In: ENCONTRO DE FRUTICULTURA DOS CAMPOS GERAIS, 2., 2009, ENCONTRO DE FRUTICULTURA DOS CAMPOS GERAIS, 2., 2009, Campos Gerais. Anais... Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2009. v. 1, p. 40-54.

BOYD, B.; HOLLENSSEN, S. Strategic management of a family-owned airline: Analysing the absorptive capacity of Cimber Sterling Group A/S. Journal of Family Business Strategy, v. 3, p. 70-78, 2012.

CALÁCIA, João Ricardo Barreto; BALDUÍNO, Daniela Patrícia; MAGGIOTTO, Selma Regina. Potencial climático da região do Distrito Federal para a produção de uvas destinadas à elaboração de vinhos finos¹.

CAMARGO, E. A.; TONIETTO, J.; HOFFMANN, A. Progressos na viticultura brasileira. Revista Brasileira Fruticultura. Jaboticabal (SP), Volume Especial, E. 144-149, out. 2011

CEPEA/USP, Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>

CHIZZOTTI, A. (2006). Pesquisa em ciências humanas e sociais (8a ed.). São Paulo: Cortez.

CONSUMO de vinho no Brasil tem alta de 18% em 2020, puxado pelo e-commerce. G1 Globo, Brasil. 20 abril 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/20/consumo-de-vinho-tem-alta-de-18percent-em-2020-puxado-pelo-e-commerce.ghtml>. Acesso em: 23 abril 2021 (OIV)

CÓRDOVA, F. et al. A proposal of logistic services innovation strategy for a mining company. Journal of Technology Management & Innovation, Santiago (Chile), v. 7, n.1, mar. 2012.

CORREIA, R. C. DE ARAUJO, J. L. P. Uva de mesa: custos e rentabilidade AGEITEC, Agência Embrapa de Informação Tecnológica. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/uva_de_mesa/arvore/CONT000g581eas402wx5ok0dkla0sfw2z1ig.html. Acesso 14 abril 2021

COSTA, T.V. da; TARSITANO, M.A.A.; CONCEIÇÃO, M.A.F. Caracterização social e tecnológica da produção de uvas para mesa em pequenas propriedades rurais da região de Jales-SP. Revista Brasileira de Fruticultura., Jaboticabal- SP, v. 34, n. 2, p. 766-773, Junho 2012.

COUTINHO, Leopoldo Magno. Aspectos do Cerrado. Cerrado por Leopoldo Magno Cutinho. Disponível em: <http://ecologia.ib.usp.br/cerrado/>. Acesso em: 21/10/2021

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DA SILVA, P. C. G. COELHO, C. C. Cultivo da videira: Caracterização social e econômica da cultura da videira. EMBRAPA, 2010. Disponível em: http://www.cpatsa.embrapa.br:8080/sistema_producao/spuva/Caracterizaca_social_da_%20videira.html#:~:text=Muito%20embora%20a%20regi%C3%A3o%20Sul,produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20uvas%20de%20mesa. Acesso em: 10 de abr. de 2021.

DE MELLO, L. M. R. Uva para processamento: mercado. AGEITEC, Agência Embrapa de Informação Tecnológica, 2015. Disponível em:

https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/uva_para_processamento/arvore/CO NT000g56mkakt02wx5ok0dkla0saajvx4x.html#:~:text=O%20maior%20produtor%20de%20uvas,2%2C5%20ha%20de%20vinhedos . Acesso em 04 Dez 2020

DEMO, P. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1995.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOS SANTOS, Saulo Ribeiro. Análise SWOT do roteiro turístico rural caminho do vinho no município de São José dos Pinhais (PARANÁ). InterEspaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade, v. 2, n. 5, p. 255-268, 2016.

DUARTE, V.N. Estudo da Cadeia Produtiva do Vinho em Santa Catarina: Características e estágio atual. Evidências, Joaçaba v.13 n.1 p.45-56. Janeiro/junho 2013.

EMBRAPA. Vitivinicultura brasileira: panorama 2019

EPAGRI. Normas técnicas para o cultivo da videira em Santa Catarina. Florianópolis: Epagri, 2004. (Normas Técnicas).

GARRIDO, L. Mais uma proeza do Cerrado. Revista Cerrado Rural - Agronegócios, ano VI, n.36, p.29, setembro 2009

FAVERO, A.C. Viabilidade de produção da videira Syrah, em ciclos de verão e inverno no sul de Minas Gerais. Lavras, 2007. 114 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavra, Lavras, 2007.

FILIPPI, Amanda Cristina Gaban et al. Análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para os Condomínios de Armazéns Rurais. Informe Gepec, v. 22, n. 1, p. 43-62, 2018.

FILIPPI, A.C.G. Caracterização e análise da viabilidade de Condomínios de Armazéns Rurais: um estudo Multicaso. 2017, 204 f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

FONSECA, V.S.; MACHADO-DA-SILVA, C.L. Conversação entre abordagens da estratégia em organizações: escolha estratégica, cognição e instituição. In: Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, Edição Especial 2010, art. 3, pp. 51-75

FUSCALDI, Kelliane da Consolação; MARCELINO, Gileno Fernandes. Análise SWOT: O caso da Secretaria da política Agrícola. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER. Rio Branco, Acre, 2008.

GIL, A. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HEIZER JAY & RENDER Barry. Administração de Operações. Rio de Janeiro: LTC,1999.

LIMA, Maria A. C. Agronegócio de Uvas de Mesa. Brasília: EMBRAPA, 2007.

MANAGER, Jorge. O que é análise de SWOT. Disponível em: www.administradores.com.br acesso em: 05/05/2021.

MARCONI, M; LAKATOS, E. Fundamentos de Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

MELLO L.M.R. Comercialização, Custos e Rentabilidade. In: NACHTIGAL J.C. 2008;

MELLO, L. M. R. Desempenho da vitivinicultura brasileira em 2015. Campo & Negócios HF, Uberlândia, p. 109 - 116, 2016.

MINAYO, M. C. de S. Pesquisa social: teoria método e criatividade. 17ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári da estratégia. Bookman Editora, 2010.

GALET, P. Précis de viticulture. 4.ed. Montpellier: Déhan, 1983. 584p
PROTAS, J.F.S.; CAMARGO, U.; MELO, L.M.R. A viticultura brasileira: realidade e perspectivas. In: SIMPÓSIO MINEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 1. , Andradas, 2002. Viticultura e enologia: atualizando conceito; anuais. Caldas. EPAMIG, FECD, 2002. p.17
32. http://www.iac.sp.gov.br/areasdepesquisa/frutas/trabalhos_cont.php?nome=publ_Uvas .

HELMS, Marilyn M.; NIXON, Judy. Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. Journal of Strategy and Management, v. 3, n. 3, , p. 215-251, 2010.

HILL, Terry; WESTBROOK, Roy. SWOT analysis: It's time for a product recall. Long Range Planning, v. 30, n. 1, p. 46-52, fev. 1997.

IBGE. Levantamento Sistemático da Produção Agrícola . Disponível em: . Acesso em: março de 2020.

IEA. Instituto de Economia Agrícola. Estatísticas da Produção Paulista. Ano 2019. Disponível em: . Acesso em: 07 abr. 2020.

JENNINGS, D.; DISNEY, J. J. Designing the strategic planning process: does psychological type matter? Management Decision, v. 44, n. 5, p. 598-614, 2006

LAPOLLI, J. N. et al. A competitividade da vitivinicultura brasileira: análise setorial e programa de ação com destaque para o Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Banrisul / Embrapa-CNPUV / Sebrae-RS, 1995.

LAZZAROTTO, J. J.; FIORAVANÇO, J. C.; Tendências e sazonalidades nas exportações e importações brasileiras de uva de mesa. *Informações Econômicas*, v. 43, n. 1, 2013. Disponível em: < <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/IE/2013/tec4-0413.pdf>>.

LEITÃO, J.; DEODATO, C. Porter e Weihrich: Duas faces de uma matriz estratégica para o desenvolvimento da indústria de moldes portuguesa. 22p. Disponível em: <http://129.3.20.41/eps/io/papers/0506/0506007.pdf>

MARIANI, Milton Augusto Pasquotto et al. Identificação das variáveis-chave para a promoção do desenvolvimento local por meio da atividade turística no município de Corumbá/MS/Brasil: uma aplicação da Análise de SWOT. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 12, n. 1, p. 65-78, 2014.

MESQUITA, G. Vinho para todos. Disponível em: <http://www.vinhoparatodos.com/2012/12/os-intrepidados-vinhos-de-goias.html>.

MONTANA, P. J. e CHARNOV, B. H. *Administração*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

NARAYAN, Paresh Kumar. Fiji's tourism industry: a SWOT analysis. *Journal of Tourism Studies*, v. 11, n. 2, p. 15-24, dez. 2000.

OLIVEIRA, A. *Revista Cerrado Rural – Agronegócios*, ano VI, n. 36, set/2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de (2007), *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas.

PALM, P. Strategies in real estate management: two strategic pathways. *Property Management*, v. 31, n. 4, p. 311-325, 2013.

PELEGRINI, T.; DORR, A. C.; GUSE, J. C.; ZAJONZ, B.; SCHULZ, J. O papel da Indicação Geográfica no Vale dos Vinhedos - RS sob a ótica da percepção dos produtores. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 52, 2014. Goiânia. Anais... Goiânia, 2014

PESQUISADOR da EPAMIG é escolhido Personalidade do Vinho 2018. EPAMIG. Minas Gerais, 20/06/2018. Disponível em: <https://epamig.wordpress.com/2018/06/20/pesquisador-da-epamig-e-escolhido-personalidade-do-vinho-2018/>. Acesso em: 22/10/2021

PORTUGUESES mantêm liderança mundial no consumo de vinho. Jornal de Negócios. Portugal, 26/04/2021. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/vinho/detalhe/portugueses-mantem-lideranca-mundial-no-consumo-de-vinho>. Acesso em: 22/10/2021.

PRODUTOR do DF faz primeiro vinho 100% brasileiro para ser lançado em 2021. G1 Globo. Distrito Federal, 01/11/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2020/11/01/produtor-do-df-faz-primeiro-vinho-100percent-brasiliense-para-ser-lancado-em-2021.ghtml>. Acesso em 21/10/2021.

PRODUTORES e especialistas celebram a qualidade das uvas colhidas na safra de inverno. Epamig, Minas Gerais, 14/09/2020. Disponível em: https://epamig.wordpress.com/2020/09/14/produtores-e-especialistas-celebram-a-qualidade-das-uvas-colhidas-na-safra-de-inverno/?fbclid=IwAR1c45JQZqWk8a21O5P_8Fuc1xdIBNhw05exw7Hp_aDFI-BL-TeoQ-2cxU. Acesso em 20/10/2021

PRIMEIRO vinho produzido em Brasília, Seu Claudino será lançado em agosto. Correio Brasiliense. Brasília. 02/07/2020. Disponível em: https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/07/02/interna_cidade_sdf,868625/primeiro-vinho-produzido-em-brasilia-seu-claudino-sera-lancado-em-ago.shtml. Acesso em 21/10/2021

POWER, D.J.; GANNON, M.J.; MCGINNIS, M.A.; SCHWEIGER, D.M. Strategic Management Skills (Reading, MA: Addison-Wesley, 1986). In: MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári da estratégia. Bookman Editora, 2010.

PROTAS, J. F. S./ CAMARGO, U. A. ; MELO, L. M. R. Vitivinicultura brasileira: regiões tradicionais e polos emergentes. Informe Agropecuario, Belo Horizonte, v. 27, n. 234, p 7-15, 2006

RATHMANN, R.; HOFF, D.N.; SANTOS, O.I.B.; PADULA, A.D. Diversificação produtiva e as possibilidades de desenvolvimento: um estudo da fruticultura na região da Campanha no RS. RER, Piracicaba, SP, vol. 46, nº 02, p. 325-354, abr/jun 2008.

RAZIA, D. Mais uma proeza do Cerrado. Revista Cerrado Rural - Agronegócios, ano VI, n.36, p.29 e 31, setembro 2009

REVILLION, Jean Philippe Palma *et al.* Qualidade sensorial de vinhos tintos finos do Rio Grande do Sul comparados aos importados da Argentina e Chile. Ciênc. Tecnol. Aliment. [online]. 2007, vol.27, n.1, pp.177-180. ISSN 1678-457X. <https://doi.org/10.1590/S0101-20612007000100031>.

ROSA, S.M. Bons vinhos são frutos das uvas, dos bons cuidados nas cantinas e das mãos hábeis dos enólogos. Revista Adega. Ed. 25. São Paulo: Inner Editora, Out. 2007.

RUIZ, V.S. Avances en viticultura en el mundo. Revista Brasileira de Fruticultura. Jaboticabal- SP, Volume Especial, E. 131-143, Outubro 2011.

SARMENTO, M.B. Diagnóstico da vitivinicultura na Campanha Gaúcha: uma análise SWOT. Revista Agropampa, v. 1, n. 1, janeiro-junho/2016.

SARMENTO, Marcelo Benevenga. Diagnóstico da Vitivinicultura na Campanha Gaúcha: uma análise SWOT. Agropampa: Revista de Gestão do Agronegócio, v. 1, n. 1, 2017.

SCHNEIDER, Michele Domingo et al. Diagnóstico mercadológico: um estudo em uma vinícola de Urussanga–Santa Catarina. 2019.

SECTEC. Informativo da Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado de Goiás, ano 1, n.2, agosto/2009.

SILVA, E.L.; MENEZES, E.M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. 3ª edição revisada e atualizada. Florianópolis, 2001. 121 p.

SILVA, EDNA; MENEZES, E. Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação. 3ª ed. Florianópolis – Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121 p.

SOUZA, S.O; Desenho e análise da cadeia produtiva dos vinhos finos da serra gaúcha. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de engenharia, Mestrado Profissionalizante em Engenharia. Porto Alegre, 2001.

TONIETTO, J. O Conceito de Denominação de Origem como AgENTE Promotor da qualidade do Vinhos In: TEGINA, M. A (Coord.). Viticultura e enologia – atualizando conceitos. Caldas: EPAMIG-FECD, 2002. P. 151-163

TONIETTO, J. Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas. Comunicado Técnico , n. 45. Bento Gonçalves, RS: Embrapa, 2003.

TONIETTO, J.;CARBONNEAU, A. A multicriteria climatic classification system for grape-growing regions worldwide. Agricultural and Forest Meteorology, v. 124, p. 81-97, 2004.

TOO, L.; HARVEY, M.; TOO, E. Globalization and corporate real estate strategies. Journal of Corporate Real Estate, v. 12, n. 4, p. 234-248, 2010.

TRIBUTAÇÃO sobre vinhos e destilados sobre a partir de novembro. G1 Globo. Brasília. 01/09/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/09/tributacao-sobre-vinhos-e-destilados-sobe-partir-de-dezembro.html>. Acesso em: 22/10/2021

VALDUGA, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). Cultur, v.6, n.2, pp. 127-143.

VAN DER HEIJDEN, K. Scenarios: the art of strategic conversation. John Wiley & Sons, 2011.

VASCONCELOS F., P.; MACHADO, A. M. V. Planejamento estratégico : formulação, implementação e controle. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos; Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1979.

VENTUROSO, L.J.; PEDRO FILHO, F.S. Estudo de Caso da Bovinocultura de Corte em Rolim de Moura, mediante análise SWOT. Revista em Agronegócios e Meio Ambiente, v.3, n.2, p. 41-66, maio/ago. 2010 - ISSN 1981-9951

VINHO de inverno: técnica da dupla poda permite colheita da uva no período mais seco. Rede Brasil Atual. São Paulo, 10/09/2020. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/coracao-tranquilo/2020/09/vinho-inverno-dupla-poda-uva/>. Acesso em: 22/20/2021

WINES OF BRASIL. Disponível em: < <http://www.winesofbrasil.com/pt/>>. Acesso em: 15 abri 2021.

OSCAR LÓ – PRESIDENTE DO INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO - IBRAVIN
<http://blog.vineria9.com.br/wine-south-america-projeta-vinhos-brasileiros-para-o-mundo/>

E <https://www.winesa.com.br/visitante/o-setor/>

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John A. Administração estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 1 – Introdução à administração estratégica. p. 23-40

YIN. R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

Apêndices

APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

Diagnóstico da Vitivinicultura em Brasília

Objetivo Geral:

- Analisar o potencial da vitivinicultura na região de Brasília.

Objetivos Específicos:

- Identificar características relevantes do mercado, comercialização, concorrentes e público-alvo de vinhos de alto padrão na região, através de entrevista semiestruturada 1 produtor;
- Analisar por meio da ferramenta SWOT os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do setor a fim de embasar estrategicamente a tomada de decisão para o desenvolvimento da vitivinicultura na região.

CATEGORIA 1: CARACTERIZAÇÃO DA VITIVINICULTURA

1 – Qual ano iniciou a plantação? Como se deu a origem/ideia da exploração da vitivinicultura em Brasília?

2 – Qual a área plantada? () Menos de 15 ha () Entre 15 – 25 ha () Mais de 26 ha.

2.1 – A área é própria ou do governo? Algum gargalo nesse sentido que prejudique a exploração comercial agrícola?

3 – Produção por hectare em média? Quantidade de safras/ano? Período de colheita?

4 – Quais as variedades cultivadas?

Syrah() Cabernet Franc() Marselan() Malbec() Sauvignon Blanc()
Viognier() Pinot Noir() Cabernet Sauvignon() Vermentino() Petit Verdot()
Tempranillo() Merlot() Carmenere() Chardonnay() Cabernet Sauvignon() Tannat()
Pinot Noir() Cabernet Franc() Sauvignon Blanc() Moscato()
Malbec() Barbera() Touriga Nacional() Nebbiolo()
() Outros _____

4.1 Comente sobre o motivo da escolhas das variedades/

5 – Existe alguma ação coletiva na vitivinicultura em Brasília? Cooperativa? Associação? Outra? Qual intuito da ação coletiva, vantagens e desvantagens?

CATEGORIA 2: CADEIA PRODUTIVA, LOGÍSTICA E COMERCIALIZAÇÃO

6 – Qual a origem e o destino da produção?

7 – Qual o principal gargalo da cadeia? E em qual(is) fase(s) da produção se ocorre?

Gargalo - _____

() Plantio () Manejo do parreiral () Colheita () Comercialização

() Outro _____

8 – Como é feita a distribuição e comercialização dos produtos? Locais que são comercializados? Quais são as principais dificuldades?

9 – Comente sobre a logística desde a origem até o destino final (transporte. Armazenagem, embalagem, etc.). De que maneira é realizado o transporte, armazenagem e embalagem do produto? Há problemas logísticos?

CATEGORIA 3: ORGANIZAÇÃO E ESTRATÉGIA

10 – Existe concorrência com vinhos nacionais ou importados?

10.1 - Como vocês encaram os concorrentes próximos geograficamente?

11 – Existe dificuldade de encontrar mão de obra qualificada?

() Sim () Não

12 – Existem incentivos vindos de órgãos públicos? Quais? Há diálogo com autoridades locais para incentivar a vitivinicultura e Brasília? Comente

13 – Por qual(is) razão(ões) a vitivinicultura foi escolhida na região de Brasília? Comente.

14 – Quais são os seus diferenciais competitivos? E quais os diferenciais da região?

15- Quem são os potenciais compradores de vinhos? Quais seus desejos, necessidades e preferências?

16 – Vocês pretendem expandir a operação? Como? Quais os principais empecilhos? Quais as vantagens?

17 – Como vocês pretendem explorar o enoturismo?

18 – Como foram definidas as estratégias de preços do produto? Foi realizada consultoria?

19 – Como será o posicionamento (estratégia) de marketing de vocês?

20 – Será explorada a divulgação e expansão da marca brasiliense nacionalmente ou no exterior? Comente

21 – Comente sobre a vinícola Brasília: criação, financiamento, ação coletiva, estratégias de comercialização, turismo, etc.

22 – Existem parcerias (Embrapa, Ipameri, mapa, outros produtores, público e privada)? Comente.

23 – Quais os principais pontos que poderiam ser melhorados na Vitivinicultura de Brasília?

24 – Você acredita que outras bebidas são concorrentes do vinho? Existe ou será adotada alguma estratégia nesse sentido?

25 – Quais os principais desafios a serem superados pelos produtores de uva/vinho na região?

26 – Aponte por ordem de importância sobre a Vitivinicultura em Brasília:

Ambiente Externo

Oportunidades:

- a.
- b.
- c.

Ameaças:

- a.
- b.

c.

Ambiente Interno

Pontos Fracos (Fraquezas):

a.

b.

c.

Pontos Fortes (Forças):

a.

b.

c.