

**INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
CAMPUS OURO PRETO**

ÍTALO HUGO GONÇALVES MATOSO

**O COMÉRCIO DE VINHO DE INVERNO NOS RESTAURANTES DO CENTRO
HISTÓRICO DE OURO PRETO - MG**

OURO PRETO

2024

ÍTALO HUGO GONÇALVES MATOSO

**O COMÉRCIO DE VINHO DE INVERNO NOS RESTAURANTES DO CENTRO
HISTÓRICO DE OURO PRETO - MG**

Monografia apresentada à Diretoria de Ensino (DE) do Instituto Federal Minas Gerais – Campus Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Divino Dias

OURO PRETO

2024

M433c Matoso, Ítalo Hugo Gonçalves.
O comércio de vinho de inverno nos restaurantes do centro histórico de
Ouro Preto - MG [manuscrito] / Ítalo Hugo Gonçalves Matoso. – 2024.
48 f. : il.

Orientador: Frederico Divino Dias.
Trabalho de Conclusão de Curso (tecnologia) – Instituto Federal de
Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto, 2024.

1. Vinhos de inverno. 2. Ouro Preto (MG). 3. Restaurantes. I. Dias,
Frederico Divino. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro
Preto. III. Título.

CDU: 641.87

Catálogo: Kelly Cristiane Santos Morais - CRB-6/3217

ÍTALO HUGO GONÇALVES MATOSO

**O COMÉRCIO DE VINHO DE INVERNO NOS RESTAURANTES DO
CENTRO HISTÓRICO DE OURO PRETO - MG**

Trabalho de conclusão de curso submetido à banca examinadora designada pela Diretoria de Ensino do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.

Aprovado em 03 de outubro de 2024 por:



Documento assinado digitalmente

FREDERICO DIVINO DIAS

Data: 03/10/2024 10:25:24-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Frederico Divino Dias (Orientador)
IFMG – Campus Ouro Preto



Documento assinado digitalmente

CRISTIANA SANTOS ANDREOLI

Data: 03/10/2024 14:22:55-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Cristiana Santos Andreoli
IFMG – Campus Ouro Preto



Documento assinado digitalmente

LEDA MARIA BEIRAO

Data: 04/10/2024 09:19:42-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Esp. Leda Maria Beirão
Faculdade Senac de Minas Gerais

OURO PRETO

2024

*Ao meu pai, Deusdete, meu maior incentivador
e pessoa que eu mais admiro nesse mundo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, sem modéstia, a mim mesmo, pela persistência e pela coragem, não foi fácil chegar até aqui;

Aos nobres cozinheiros, cozinheiras, auxiliares, garçons, garçonetes, motoboys e todos que estiveram ao meu lado durante o meu percurso nas cozinhas paralelo ao curso, vocês foram extremamente importantes para a minha formação, nunca esquecerei de vocês;

À Dona Maildes, que foi muito bondosa e acolhedora no início da minha jornada, guardo com carinho as lembranças das nossas manhãs na porta do instituto.

Ao Instituto Federal de Minas Gerais, campus Ouro Preto, pelo ensino gratuito de qualidade que recebi;

Aos professores do curso de Gastronomia, que me acompanharam, auxiliaram e compartilharam valiosos conhecimentos durante esse longo percurso;

Ao professor Cristiano Trombini, que me inspirou com os estudos desse fantástico mundo da enologia e iniciou minha orientação nesse trabalho;

Ao professor Frederico Divino, por me orientar nesse processo final de escrita e por me inspirar com sua forma de ensinar, o mundo precisa de mais professores como você.

À professora Cristiana Andreoli, pelos ensinamentos em todo o percurso, pelas orientações, pelas conversas sinceras e amigas, pela coragem de ser Professora, são tempos sombrios, você é luz.

A todos os amigos e colegas de curso que estiveram comigo nessa jornada, vocês me inspiraram e ensinaram muito ao longo desse percurso, tenho certeza que serão brilhantes na carreira.

Ao meu pai, Deusdete, por me apoiar e incentivar aos estudos desde sempre e nos momentos mais difíceis por não me deixar desistir, isso tudo sempre será por nós, eu e você.

À minha companheira, Ana, pelo amor, pelo carinho, pelo incentivo e por brindar comigo todas as minhas conquistas, temos muitos outros brindes pela frente.

Aos meus amigos pessoais e intransferíveis, que tanto amo e são muito importantes para mim. Esse é só o começo.

*"Eu cozinho com vinho.
Às vezes, até coloco na comida."*

William Claude Dukenfield

RESUMO

A vitivinicultura no Brasil tem ganhado cada vez mais importância, como o desenvolvimento de pesquisas, tecnologias e técnicas de plantio e manejo das videiras. Esses avanços, aliados a condições singulares de um país de extensão continental, diferentes regiões cultiváveis com climas distintos e diferentes épocas de colheita, atraem os olhares dos curiosos consumidores e especialistas mundiais. Dentre a grande variedade de vinhos produzidos no Brasil, o objeto de estudo desse trabalho é o “Vinho de Inverno”, produzido a partir de um processo de manejo da videira, chamado de dupla-poda, que permite a colheita das uvas durante o inverno e resultam em vinhos com qualidade e tipicidade que expressam o “*terroir* tropical de altitude”. O presente trabalho teve como objetivo analisar o comércio dos Vinhos de Inverno nos restaurantes do centro histórico de Ouro Preto–MG, e identificar as demandas, dificuldades e potencialidades do comércio desse produto na cidade patrimônio da humanidade e vitrine para turistas de todo o mundo. Para isso foi adotado uma abordagem quali-quantitativa com a aplicação de questionários aos responsáveis pelas adegas dos restaurantes. Essa pesquisa se justifica por entender que o comércio de vinhos de inverno na cidade de Ouro Preto, representa uma possibilidade de divulgação e visibilidade para os produtores que buscam expandir seus horizontes comerciais. E para o comércio local, a inclusão desses vinhos nas cartas de vinhos pode ser uma oportunidade de elevar a experiência do cliente, oferecendo um produto com características singulares e possibilidades de harmonização com a culinária mineira que é oferecida.

Palavras-chave: Vinhos de Inverno; Ouro Preto–MG; Restaurantes; Turismo

ABSTRACT

Viticulture in Brazil has been gaining increasing importance, with the development of research, technologies, and techniques for planting and managing vineyards. These advancements, combined with the unique conditions of a country with a continental extension, different cultivable regions with distinct climates, and varying harvest seasons, attract the attention of curious consumers and global experts. Among the wide variety of wines produced in Brazil, the subject of this study is the “Winter Wine,” produced through a vine management process called double-pruning, which allows grape harvesting during winter and results in wines with quality and typicity that express the "tropical high-altitude terroir." This study aimed to analyze the trade of Winter Wines in the restaurants of the historic center of Ouro Preto, MG, and to identify the demands, challenges, and potential of this product's market in the city, a World Heritage Site and showcase for tourists from around the world. To this end, a qualitative-quantitative approach was adopted, applying questionnaires to those responsible for the wine cellars in the restaurants. This research is justified by the understanding that the trade of Winter Wines in Ouro Preto represents an opportunity for visibility for producers seeking to expand their commercial horizons. For the local market, the inclusion of these wines in wine lists can elevate the customer experience, offering a product with unique characteristics and pairing possibilities with the traditional Minas Gerais cuisine offered.

Keywords: Winter Wines; Ouro Preto-MG; Restaurants; Tourism

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Benefícios do turismo gastronômico | 18 |
| Figura 2: Mapa do Brasil - as áreas onde são produzidos os respectivos tipos de vinho | 21 |
| Figura 3: Marca Coletiva Vinho de Inverno | 26 |
| Gráfico 1: Produção e consumo de vinhos do Brasil (2019-2023) | 22 |
| Gráfico 2: Gráfico de Gantt do ciclo da vitivinicultura de inverno | 24 |
| Gráfico 3: Cargo exercido pelo entrevistado | 29 |
| Gráfico 4: Tamanho da adega | 30 |
| Gráfico 5: Quantidade de rótulos nacionais nas adegas | 30 |
| Gráfico 6: Comparativo em escala. Tamanho da adega vs. Quantidade de rótulos nacionais | 31 |
| Gráfico 7: Frequência de rótulos de vinhos de inverno | 33 |
| Gráfico 8: Frequência percentual de produtores de vinhos de inverno citados | 34 |
| Gráfico 9: Como é feita a compra dos vinhos de inverno | 35 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Dados sobre a vitivinicultura no Brasil | 20 |
| Tabela 2 - Escala comparativa da quantidade de vinhos totais e nacionais na adega. | 31 |
| Tabela 3: Relação entre o tamanho da adega com o número de rótulos nacionais e o número de vinhos de inverno | 32 |
| Tabela 4: Sugestões de harmonização | 36 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|----------|--|
| ABE | Associação Brasileira de Enologia |
| A&B | Alimentação e Bebidas |
| ANPROVIN | Associação Nacional de Produtores de Vinhos de Inverno |
| EMBRAPA | Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária |
| EPAMIG | Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IG | Indicação Geográfica |
| INPI | Instituto Nacional da Propriedade Industrial |
| INVTUR | Inventário da Oferta Turística |
| IPHAN | Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional |
| MTUR | Ministério do Turismo |
| OIV | Organização Internacional da Vinha e do Vinho |
| VDI | Vinho de Inverno |
| SECULT | Secretaria de Turismo de Minas Gerais |
| TCLE | Termo de Consentimento Livre e Esclarecido |
| UNESCO | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 OBJETIVOS | 15 |
| 2.1 Objetivo Geral | 15 |
| 2.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 3.1 Ouro Preto e o turismo | 16 |
| 3.2 Turismo gastronômico | 17 |
| 3.3 Panorama da vitivinicultura no Brasil | 19 |
| 3.4 Os vinhos de Inverno | 23 |
| 4 METODOLOGIA | 27 |
| 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES | 29 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 38 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 39 |

1 INTRODUÇÃO

A vitivinicultura no Brasil tem ganhado cada vez mais importância, a produção de vinhos finos tem passado por importantes processos de aprimoramento, como o desenvolvimento de pesquisas, tecnologias e técnicas de plantio e manejo das videiras. Esses avanços, aliados a condições singulares de um país com extensão continental, diferentes regiões cultiváveis com climas distintos e diferentes épocas de colheita, fazem do Brasil uma grande vitrine para os curiosos consumidores e especialistas mundiais (Mello, 2022, p.2).

No ano de 2023, de acordo com dados Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), a área cultivada de videiras foi de 83.000 ha, sendo concentrada na região Sul, com a maioria no estado do Rio Grande do Sul, parte no Nordeste do Brasil, que se destaca como produtor de vinhos de mesa e espumantes, mais especificamente no Vale do São Francisco (Pernambuco e Bahia) e outra parte na região Sudeste, representadas por São Paulo e Minas Gerais. Em relação à produção de vinho, o país ocupa a 14ª posição no ranking dos maiores produtores, segundo estatísticas da OIV, com uma produção de 3,6 milhões de hectolitros da bebida (OIV, 2024).

É importante destacar que para além da produção, o vinho brasileiro vem sendo reconhecido e premiado; no ano de 2023 o país conquistou 561 premiações internacionais em diferentes concursos, de acordo com dados compilados pela Associação Brasileira de Enologia (ABE) (ABE, 2023).

Em um cenário de crescimento e reconhecimento do mercado de vinhos nacionais, expansão do território vitivinícola e investimentos em pesquisa, é possível destacar um avanço na produção vinícola em outras partes do país, senão o Rio Grande do Sul, é o caso das regiões onde é aplicada e técnica a dupla poda ou poda invertida das videiras. A técnica foi desenvolvida pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) para possibilitar uma colheita durante o inverno, quando as condições climáticas são mais favoráveis, e a exemplo desses estados temos: Minas Gerais, São Paulo, Goiás, Bahia e do Distrito Federal.

A técnica da dupla poda foi desenvolvida no início dos anos 2000, e consistiu em inverter o ciclo vegetativo da videira com duas podas, uma de formação e outra de produção, com a colheita apenas depois da última - no inverno.

As uvas colhidas e vinificadas desse processo dão origem aos chamados “Vinhos de Inverno” (VDI) que podem ser brancos, tintos, rosés e espumantes, vinhos com qualidade e

tipicidade que expressam o “*terroir* tropical de altitude”. O que faz com que esses vinhos alcancem essa singularidade é a condição em que são cultivadas: áreas de altitude (500 a 1300 mam) e grande amplitude térmica ($\leq 13,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ - $\leq 27,5\text{ }^{\circ}\text{C}$;) com baixo índice pluviométrico ($\leq 150\text{ mm}$) durante o período de maturação e colheita das uvas, fazendo a maturação ocorrer lentamente, favorecendo a acidez e o acúmulo de polifenóis e compostos aromáticos (Pereira, 2020; Tonietto, 2020).

O comércio do VDI é o objeto de estudo dessa pesquisa, visto que há um potencial de expansão das fronteiras vitivinícolas dessas novas regiões, fora do tradicional circuito vitícola no sul do país, e por se tratar de um produto singular, dada todas as questões regionais e de tipicidade, atrai olhares curiosos dos apreciadores dessa bebida e valoriza o produto nacional.

O centro histórico de Ouro Preto foi escolhido para a condução da pesquisa por representar um importante polo turístico que recebe viajantes de diversos lugares do Brasil e do mundo. A cidade apresenta um clima ameno e convidativo à apreciação de uma taça de vinho, acredita-se, portanto, que a cidade - patrimônio da humanidade - com sua grande estrutura hospitaleira, tenha um potencial de vitrine comercial para o mercado dos vinhos de inverno.

O presente trabalho tem por objetivo principal analisar o comércio de vinhos de inverno nos restaurantes do centro histórico de Ouro Preto por meio de uma pesquisa quali-quantitativa exploratória nos restaurantes do centro histórico da cidade. O referencial teórico foi desenvolvido a partir dos temas e autores relevantes para a pesquisa e foram divididos em quatro capítulos, a saber: Ouro Preto e o turismo; turismo gastronômico; panorama da vitivinicultura no Brasil; e os vinhos de inverno. Na seção resultados e discussões os dados coletados na pesquisa foram analisados, tabulados e discutidos a fim de responder aos objetivos geral e específicos propostos e por fim a última seção apresenta as considerações finais, sugestões e perspectivas acerca do objeto de estudo.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o comércio de Vinhos de Inverno nos restaurantes do centro histórico de Ouro Preto.

2.2 Objetivos Específicos

- Verificar quais restaurantes comercializam os Vinhos de Inverno;
- Analisar as cartas de vinhos dos restaurantes que comercializam o Vinho de Inverno;
- Compreender a cadeia de abastecimento desses produtos nos restaurantes;
- Identificar as demandas, dificuldades e potencialidades do comércio do Vinho de Inverno nos estabelecimentos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Ouro Preto e o turismo

Ouro Preto–MG, é uma cidade que ocupa um lugar de destaque na história do Brasil. No final do século XVII, durante o ciclo do ouro, iniciou-se o processo de colonização do território onde está localizado o município. De Vila Rica (1711) à Imperial Cidade de Ouro Preto (1823), o local tornou-se um dos principais centros econômicos e culturais do Brasil colonial (Bohrer, [s.d.]).

Em 1980, Ouro Preto foi declarada Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), reconhecendo a sua importância histórica e cultural. A cidade preserva uma vasta coleção de igrejas, museus, casarões e ruas pavimentadas com pedras, que representam a diversidade das arquiteturas e das heranças históricas, como exclama Bohrer:

Assim percebemos a evolução desta cidade, curiosa e irrequieta: das capelinhas das montanhas circundantes aos fundos dos vales, dos fundos dos vales novamente ao cimo das montanhas. Este sobe/desce dos morros, além de transportar técnicas e gentes, se reinventou nos estilos: do barroco simplório das capelinhas antigas, ao fausto barroco das matrizes; do barroco paroquial, soberbo e taciturno, à elegância da curvilínea rococó de São Francisco e Carmo. E na Praça, ponto convergente? A fachada da Casa de Câmara e Cadeia aspira ares neoclássicos, enquanto o Palácio, mais antigo, herda sua planta das antigas fortalezas lusas. Isto sem falar dos ecletismos que em tempos posteriores pontuariam as ruas e vielas de outras influências. Quanta herança histórica e arquitetônica numa cidade que, longe de ser una e homogênea, trás no seu próprio cerne a marca da heterodoxia e da mistura! (Bohrer, [s.d.]).

Conforme os dados coletados no último censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o distrito sede de Ouro Preto é constituído de mais doze distritos (Cachoeira do Campo, Amarantina, Glaura, São Bartolomeu, Santo Antônio do Leite, Rodrigo Silva, Miguel Burnier, Engenheiro Correia, Santa Rita, Santo Antônio do Salto, Antônio Pereira e Lavras Novas) com aproximadamente 75 mil habitantes.

O turismo é um dos pilares da economia de Ouro Preto, sustentando uma grande cadeia de serviços que inclui hotéis, pousadas, restaurantes, guias turísticos, artesãos, e comerciantes locais. Segundo dados do IBGE, divulgados pela Agência Minas (Minas Gerais, 2024b), Minas Gerais foi o estado que mais desenvolveu o turismo durante o ano de 2023, recebendo cerca de 31 milhões de turistas, segundo a Secretaria de Turismo de Minas Gerais (SECULT) (Minas Gerais, 2024a), o estado movimentou aproximadamente 34 bilhões de

reais com a atividade turística. Ouro Preto, apesar de não ter dados atualizados sobre os números do turismo em movimentação e impacto na economia, é um dos principais destinos turísticos do estado.

A cidade possui uma infraestrutura turística bem desenvolvida, segundo dados da Secretaria de Cultura e Turismo de Ouro Preto, divulgado através do Inventário da Oferta Turística (INVTUR); no ano de 2023 foram identificados 202 meios de hospedagem, com 5.693 leitos e 2.341 unidades habitacionais, 157 estabelecimentos de Alimentação e Bebidas (A&B), incluindo bares, restaurantes, lanchonetes e afins. Além disso, o setor de serviços conta com 63 guias turísticos, cadastrados oficialmente no Ministério do Turismo (MTUR), que estão aptos a apresentar todo um patrimônio cultural que somam 65 atrativos turísticos como museus, igrejas, minas de ouro, parques, teatros e anfiteatros, para além de toda a arquitetura e história presente nas ruas, becos e travessas da cidade patrimônio. Esses números demonstram a grande relevância do turismo para a economia, tanto local quanto do estado de Minas Gerais (Ouro Preto, 2024).

Mesmo com a oferta turística bem estruturada, o potencial de crescimento turístico de Ouro Preto pode ser explorado em outras vertentes. Uma delas é o turismo gastronômico, que está intimamente ligado à valorização da culinária mineira e dos produtos locais, como o queijo minas artesanal, os doces, as quitandas, e mais recentemente, os Vinhos de Inverno. Esse tópico será explorado no próximo capítulo e nas discussões da pesquisa.

3.2 Turismo gastronômico

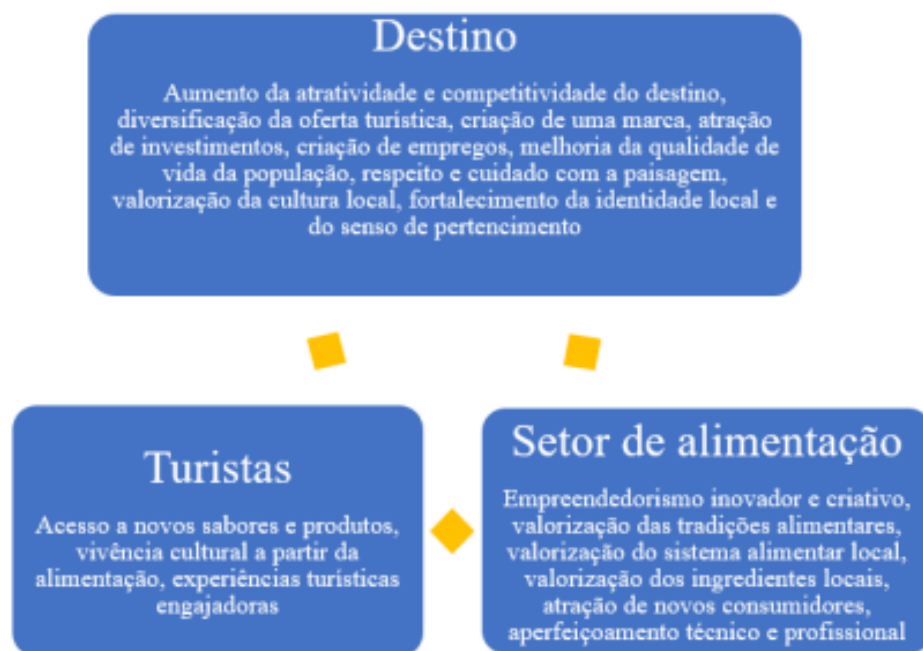
O turismo gastronômico é um conceito ainda pouco explorado no Brasil, podendo ser encontrado na literatura estrangeira como *Culinary Tourism* e *Food Tourism* (Gimenes-Minasse, 2023). No trabalho de Ellis et al. (2018), intitulado “*What is Food Tourism?*” os autores fazem uma revisão crítica da literatura e propõem que o turismo gastronômico deva ser compreendido principalmente sob a perspectiva da antropologia cultural. Nessa ótica, a comida é um reflexo da cultura, identidade e história de um lugar e os turistas buscam experiências autênticas através da gastronomia, utilizando a comida como um meio para se conectar com a cultura local e compreender o destino que estão visitando.

Na literatura brasileira, a definição de Gândara *et al.* (2009, p.181) sobre o turismo gastronômico é “...uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada

localidade.” Esta definição também é mencionada no livreto “Turismo Cultural: orientações básicas” do Ministério do Turismo (Brasil, 2010).

Em um trabalho recente, Gimenes-Minasse (2023) oferece uma visão abrangente e atualizada sobre o conceito de turismo gastronômico, destacando sua relevância tanto para a indústria do turismo quanto para a preservação da cultura local. A autora destaca que o turismo gastronômico não é apenas um atrativo, mas também um meio de fortalecer a economia local e promover a sustentabilidade, ao valorizar produtos e práticas alimentares tradicionais. Em um quadro elaborado por Gimenes-Minasse (2023 *apud* Richards, 2002; Hall e Sharples, 2003; Croce e Perri, 2010; e Getz *et al.*, 2014.) pontua-se de forma clara os benefícios do turismo gastronômico para cada parte envolvida:

Figura 1 - Benefícios do turismo gastronômico



Fonte: Gimenes-Minasse (2023).

Em resumo, o turismo gastronômico surge como uma modalidade multifacetada que vai além do simples consumo de alimentos, envolvendo diferentes setores e atores. A combinação das perspectivas de Ellis *et al.* (2018) e Gimenes-Minasse (2023) mostra que a autenticidade, a cultura e a experiência são os pilares que sustentam essa modalidade turística, tornando-a uma ferramenta poderosa para a valorização do patrimônio cultural e para o desenvolvimento econômico de destinos turísticos.

3.3 Panorama da vitivinicultura no Brasil

“A vitivinicultura brasileira evoluiu bastante nos últimos anos”, essa é a frase que abre o capítulo de ‘Vinhos do Brasil’ na obra ‘Vinhos, o essencial’ de Santos (2014, p. 361) e é uma frase recorrente em diversos outros artigos que abordam a temática da vitivinicultura nacional, e é sobre essa afirmação que o presente trabalho se estrutura. A obra de Santos é indispensável para o tema e apresenta uma descrição das principais regiões vitivinícolas do mundo, intercalando informações históricas com informações técnicas sobre processos de vinificação, tipificação de uvas, serviço e harmonização.

O artigo ‘Panorama da produção e mercado nacional de vinhos espumantes’ de Pereira e colaboradores (2020) confirma a premissa de Santos (2014) que o mercado nacional está em evolução. O texto apresenta dados atualizados do atual panorama do mercado brasileiro de vinhos com ênfase na expansão da fronteira vitivinícola, onde os vinhos passam a ser produzidos em diferentes regiões do país, tais como: Minas Gerais, São Paulo, Bahia e Pernambuco. O artigo se debruça nos dados disponibilizados pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e OIV, que também são utilizados como referência nesse trabalho.

Os comunicados técnicos da EMBRAPA ‘Vitivinicultura brasileira: panorama 2021’, ‘Vitivinicultura brasileira: panorama 2020’ e ‘Vitivinicultura brasileira: panorama 2019’ dos autores Mello e Machado (2022, 2021, 2020), descrevem de forma técnica e objetiva os números em relação à produção, exportação, processamento e consumo de uvas e seus derivados no Brasil. Os documentos trazem reflexões sobre a expansão das fronteiras e a importância da vitivinicultura para a economia nacional. No documento mais recente, Mello (2022) conclui que em 2021 o Brasil teve sua maior produção de uvas da história e ocorreu um aumento tanto na produção quanto nas vendas de produtos processados, como o vinho fino - com crescimento do consumo no próprio mercado interno, que se mantém aquecido. A maioria dos dados são sobre a produção do estado do Rio Grande do Sul, que mantém os registros oficiais, o que ainda não acontece nos outros estados, como frisam os autores. Desde o ano de 2022 a EMBRAPA não atualiza os comunicados técnicos sobre o panorama da viticultura brasileira.

Para fins estatísticos sobre o mercado de vinhos do Brasil e do mundo, também foi consultada e utilizada a pesquisa mercadológica intitulada ‘*State of the World Vine and Wine Sector 2023*’ realizada pela OIV (2024). A pesquisa tem uma grande importância para

comparar o mercado com os anos anteriores e analisar as tendências de consumo dos próximos anos. Segundo dados do relatório da organização (Tabela 1), a produção de vinho no Brasil mantém uma crescente no ano de 2023, aumentando 12,1% em relação à 2022 e acumulando um crescimento de 31,4% em relação à média dos últimos cinco anos, não acompanhando a tendência mundial, que teve uma queda na produção em 10% no último ano. Foram engarrafados 3,6 milhões de hectolitros da bebida. Esse crescimento também foi registrado na área plantada de vinhedos, que alcançou a marca de 83 mil hectares (1,5% de crescimento em relação a 2022). O consumo seguiu a tendência de alta com um aumento de 11,6%, chegando a 4 milhões de hectolitros consumidos (OIV, 2024).

Tabela 1 - Dados sobre a vitivinicultura no Brasil

| Ano | Área de Vinhedos (mil ha) | Produção de Vinho (milhões hl) | Consumo de Vinho (milhões hl) |
|-------------|--------------------------------------|---|--|
| 2019 | 81 | 2.2 | 3.6 |
| 2020 | 80 | 2.3 | 4.1 |
| 2021 | 81 | 2.9 | 4.1 |
| 2022 | 81 | 3.2 | 3.6 |
| 2023 | 83 | 3.6 | 4.0 |

Fonte: autor, com base nos dados do relatório da OIV (2024)

Toda essa extensão plantada no Brasil, pode ser dividida em três regiões e, o trabalho ‘Vinhos no Brasil: contrastes na geografia e no manejo das videiras nas três viticulturas do país’ de Pereira (2020), explica comparativamente como ocorre a produção de vinhos nas três principais regiões produtoras e como as diferenças, adaptações e aplicação de técnicas desenvolvidas nos processos de vinificação, geram os três tipos de produto: vinhos da viticultura tradicional, vinhos tropicais e vinhos de inverno. Pereira também conclui sobre a importância da formação e valorização dos *terroirs* nacionais a fim de se consolidar a viticultura nacional.

O Brasil, por ser um país com extensão continental, apresenta condições climáticas diversas, tipos de solo, altitudes diferentes dentre outros fatores morfoclimáticos. Em meio a tanta diversidade, os processos de vitiviniculturas foram sendo adaptados às

regiões e hoje o Brasil é um dos países com a maior diversidade vitícola (Pereira, 2020). São três diferentes tipos, Pereira (2020, p. 10) resume os processos em:

a) viticultura tradicional com um ciclo vitícola, com uma poda e uma colheita por ano, onde são produzidos os “vinhos da viticultura tradicional”, em regiões de climas temperados e subtropicais, dentre outros; b) viticultura tropical com dois ciclos, sendo duas podas e duas colheitas por ano, em qualquer período, através do escalonamento das parcelas, onde estão sendo produzidos os chamados “vinhos tropicais”, em regiões de clima tropical semiárido; c) viticultura de inverno com dois ciclos (um de formação e outro de produção), sendo duas podas e uma colheita por ano (técnica da dupla poda), onde estão sendo produzidos os chamados “vinhos de inverno”, em regiões de climas subtropical e tropical de altitude. Em ambos os casos os vinhedos estão em altitudes próximas ou superiores a 1.000 m.

A imagem abaixo, adaptada por Pereira (2020), mostra no mapa do Brasil as áreas onde são produzidos os respectivos tipos de vinho.

Figura 2 - Mapa do Brasil - as áreas onde são produzidos os respectivos tipos de vinho.

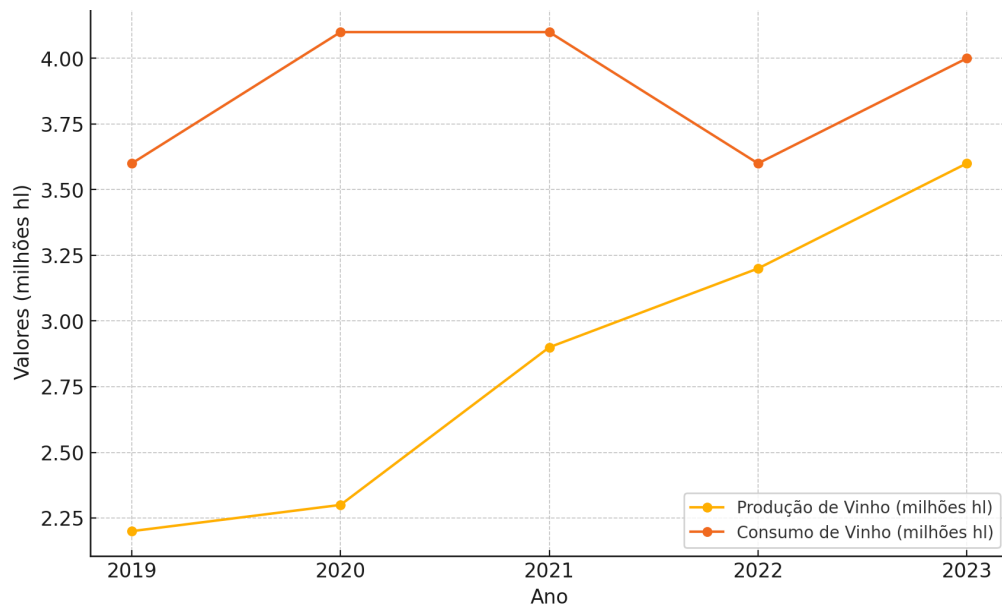


Fonte: IBGE (2002), adaptado por Pereira (2020).

Ao colaborar com as perspectivas do mercado nacional de vinhos, o artigo ‘Tendências no mercado global de vinhos e perspectivas para o Brasil’ de Vieira Junior e colaboradores (2021) analisa dados da OIV de 2008 a 2018 e discute o mercado do vinho globalizadamente, fazendo comparativos entre os países do velho mundo e do novo mundo que já estão consolidados, com os países que estão em ascensão e aumentando sua participação nesse mercado. Com um foco nas perspectivas para o Brasil, conclui-se com sugestões de políticas a serem implementadas no país para que o consumo nacional de vinhos

e espumantes aumente, já que o consumo *per capita* no país ainda é pequeno e a concorrência com vinhos importados é forte. Em comparação aos dados atuais da OIV (2024), há uma mudança e um crescimento aparente, principalmente na produção, que contempla a produção dos vinhos de inverno, como é possível notar no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Produção e consumo de vinhos do Brasil (2019-2023)



Fonte: autor, com base nos dados do relatório da OIV (2024)

Em entrevista para o *blog* Brasil de Vinhos (2024), Fernanda Spinelli (delegada científica brasileira na Comissão de Enologia e vice-presidente do Grupo de Especificações de Produtos Enológicos da OIV) explica que o Brasil tem uma boa margem para crescimento do mercado: “Temos um mercado bastante emergente e em desenvolvimento, por isso temos uma maior margem de extensão de consumo”, pois grande parte da população ainda não consome ou consome uma quantidade pequena de vinho. Fernanda ainda aponta que o potencial crescimento também é influenciado por “uma maior promoção da bebida, o crescimento do número de bares especializados em vinhos e mais eventos que envolvem a bebida também são relevantes” (Brasil de vinhos, 2024).

Os dados divulgados pela ABE (2023), mostram o reconhecimento do vinho brasileiro ao receber um total de 733 prêmios - nacionais e internacionais - em 21 concursos no ano de 2023, esse reconhecimento foi comentado pelo presidente da associação e enólogo Ricardo Morari:

Nos últimos anos, o vinho brasileiro evoluiu consideravelmente. Muito se deve aos investimentos no manejo dos vinhedos e em tecnologias de elaboração, mas também é importante destacar os importantes avanços em relação ao conhecimento em torno das particularidades de cada *terroir*. As vinícolas, enólogos e engenheiros agrônomos estão de parabéns. Cada vez mais, a qualidade dos nossos vinhos e espumantes é reconhecida mundialmente (ABE, 2023).

Como menciona o presidente da ABE, parte dessa evolução no mercado vitivinícola brasileiro é consequência das novas técnicas e tecnologias empregadas no cultivo e manejo dos vinhedos, a exemplo dos vinhos de inverno - objeto de estudo dessa pesquisa - os quais são fruto da implementação de uma nova técnica de manejo das videiras.

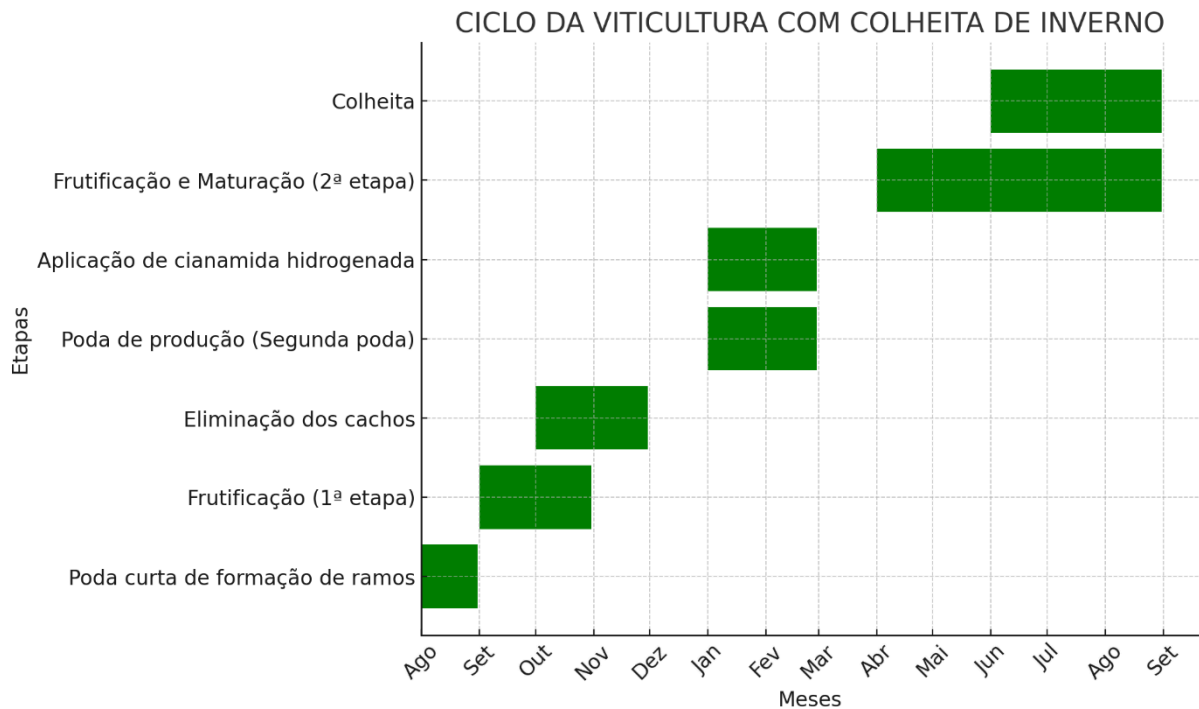
3.4 Os vinhos de Inverno

A produção de vinhos finos na região dos vinhos de inverno é recente, seu início ocorreu no começo dos anos 2000 na cidade de Três Corações, na tradicional região cafeeira no sul de Minas Gerais. Através do esforço de pesquisa do, até então pesquisador da EPAMIG, Dr. Murillo de Albuquerque Regina, desenvolveu-se a técnica de dupla poda ou poda invertida que inverte o ciclo da videira e possibilita a maturação das uvas durante o outono e inverno (Amorim, 2005; Mota, 2010).

Murilo havia acabado de retornar da França onde concluiu o seu doutorado. Na ocasião, percebeu-se que as condições de produção de vinhos finos na Europa eram semelhantes às características do Inverno no Sul de Minas Gerais, na região da Mantiqueira, onde o café era a principal referência agrícola (ANPROVIN, 2023).

Na técnica, como explica Pereira (2020) e está ilustrado no Gráfico 2, ocorrem duas podas que são respectivamente de formação e produção e posteriormente a colheita.

Nestas condições, as videiras são podadas em agosto, conforme ocorre na viticultura tradicional, sendo realizada uma poda curta de formação de ramos, deixando-se nas plantas apenas esporões com uma gema. Os cachos, normalmente, são eliminados em outubro-novembro. Na sequência, uma segunda poda é realizada em janeiro-fevereiro, constituindo-se na poda de produção, quando também é aplicada a cianamida hidrogenada, para quebrar a dormência das gemas e iniciar uma nova brotação, garantindo a uniformidade da produção. A colheita das uvas ocorre entre os meses de junho a agosto, em pleno inverno, dependendo das diferentes variedades (entre precoces, intermediárias ou tardias) (Pereira, 2020, p. 15-16).

Gráfico 2 - Gráfico de Gantt do ciclo da vitivinicultura de inverno.

Fonte: autor com base em Pereira (2020) e Amorim (2005).

Esse processo, se feito nos moldes da viticultura tradicional, faria com que as videiras tivessem brotação em setembro, floração em outubro e maturação em dezembro, período do verão com alto índice de precipitação pluviométrica e temperaturas elevadas, sem grande amplitude térmica, tornando as uvas colhidas em janeiro ou fevereiro, suscetíveis à podridão (AMORIM, 2005).

Por outro lado, por serem regiões de altitude - entre 500m e 1300m acima do nível do mar - o outono e inverno caracteriza-se seco e ameno, com baixos índices de precipitação pluviométrica abaixo de 150mm, com dias quentes e noites frias, aumentando a amplitude térmica que varia entre 13,5 °C e $\leq 27,5$ °C, possibilitando a maturação ocorrer lentamente, favorecendo a acidez, o acúmulo de polifenóis e compostos aromáticos, resultando em uvas saudáveis e de qualidade para o processo de vinificação (Pereira, 2020; Tonietto, 2020).

No ano de 2016 foi criada a Associação Nacional de Produtores de Vinhos de Inverno (ANPROVIN), que segundo Tonietto (2020, p. 2), “[...] tem por objetivo congregar, em nível nacional, os produtores de uvas colhidas no ciclo de inverno, bem como os produtores dos vinhos finos elaborados a partir destas uvas”. A ANPROVIN é uma associação civil sem fins lucrativos, pessoa jurídica de direito privado e atua de forma

mercadológica na promoção da marca ‘Vinhos de Inverno’ e no fortalecimento do setor, segundo descrição no próprio *website* (ANPROVIN, 2023).

Estão ainda entre os objetivos da ANPROVIN defender os interesses dos associados; viabilizar a qualificação e a certificação de seu produtos; colaborar com o desenvolvimento de políticas públicas na vitivinicultura; promover ações de enoturismo e enogastronomia; trabalhar pela ampliação do mercado de Vinhos de Inverno; obter, preservar e proteger a Marca Coletiva Vinhos de Inverno; participar/incentivar/promover feiras e eventos com o propósito de valorizar o segmento (ANPROVIN, 2023).

Em 2019 a associação registra junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a sua marca coletiva que representa os vinhos de inverno (Figura 3). A utilização dessa marca está condicionada ao cumprimento do Regulamento de Uso (ANPROVIN, 2019), que determina requisitos aos associados, são eles:

a) abrangência geográfica: áreas geográficas de produtores de vinhos de inverno das Regiões Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do Brasil; b) condições climáticas para o período de maturação (maio a agosto): precipitação pluviométrica acumulada ≤ 150 mm, média das temperaturas mínimas médias mensais no período $\leq 13,5$ °C, média das temperaturas máximas médias mensais no período $\leq 27,5$ °C; c) vinhedos conduzidos em regime de dupla poda: nos quais a maturação e a colheita ocorrem durante o período de outono/inverno (entre 1o de junho e 21 de setembro); d) variedades: 13 variedades, exclusivamente de *Vitis vinifera* L.; e) maturação mínima da uva para vinificação: 20 °Brix para brancas e rosadas, 22 °Brix para tintas; f) sistema de condução de referência: espaldeira, colheita manual, proibida a cobertura plástica; g) produtividade máxima limitada: equivalente a 5.500 litros de vinho/hectare/safra; h) produção das uvas e elaboração/ envelhecimento/engarrafamento dos vinhos: dentro da área de abrangência geográfica dos vinhos de altitude; i) proibida a chaptalização e a correção alcoólica dos vinhos; j) padrões analíticos diferenciados dos vinhos finos: acidez volátil, anidrido sulfuroso total, fenólicos totais, antocianinas, teor alcoólico mínimo; k) colocação no mercado: com mínimo de 18 meses da colheita para os vinhos tintos; l) aprovação do vinho: em avaliação sensorial realizada por Comissão de Degustação; m) tipos de vinhos: vinho nobre tinto seco, vinho fino tinto seco, vinho fino branco seco, vinho fino rosado seco. (Tonietto, 2020, p. 2-3, adaptado de ANPROVIN, 2019, p. 6-7).

Todas essas exigências, que a princípio parecem restritivas e limitantes, garantem a preservação da qualidade do produto final, além de manter a identidade e singularidade do vinho de inverno.

Figura 3 - Marca Coletiva Vinho de Inverno



Fonte: ANPROVIN (2023)

Em dados numéricos - fornecidos no *website* da associação - a ANPROVIN tem, até a metade de 2024, mais de 50 vinícolas associadas, produzindo ou em fase de implementação, em oito estados brasileiros (Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Goiás, Bahia, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul) com uma produção total de aproximadamente 1 milhão de garrafas de vinho por ano. A Associação prevê que essa produção pode ser triplicada nos próximos três anos (ANPROVIN, 2024).

No artigo publicado por Tonietto (2020) intitulado ‘Potencial para construção de Indicações Geográficas de vinhos de inverno do Sudeste brasileiro’ o autor busca referências para estimular e orientar a criação de novas Indicações Geográficas (IGs). O texto destaca que as IGs tem sido utilizadas no Brasil desde a década de 1990, especialmente em regiões tradicionais como o Vale dos Vinhedos, grande região produtora de vinho no país, e que a marca coletiva criada e registrada pela ANPROVIN, é um primeiro passo na direção de uma IG específica para esses vinhos. Posteriormente a isso, existem requisitos a serem seguidos e executados para uma criação efetiva de IGs para vinhos de inverno, que permitirá não apenas a proteção e a promoção desses produtos, mas também a valorização das regiões produtoras, contribuindo para a identidade e qualidade da vitivinicultura regional.

4 METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido adotando uma abordagem quali-quantitativa e exploratória, com o objetivo de analisar o comércio de Vinhos de Inverno nos restaurantes do centro histórico de Ouro Preto - Minas Gerais - em que a delimitação da área foi definida por concentrar a maior parte dos restaurantes da cidade e por receber um maior número de visitantes em relação a outras regiões. A pesquisa foi organizada em três etapas principais:

O levantamento bibliográfico foi realizado por meio de buscas nas plataformas SciELO, Portal de Periódicos CAPES e Google Acadêmico, seguindo as diretrizes propostas por Marconi e Lakatos (2003). Foram consultados artigos científicos, dissertações, teses, livros e documentos técnicos que abordam temas relacionados ao comércio de vinhos de inverno, à vitivinicultura brasileira e ao turismo gastronômico.

A pesquisa de campo exploratória foi conduzida em restaurantes localizados no centro histórico de Ouro Preto. Inicialmente, realizou-se um levantamento dos restaurantes por meio das plataformas *Booking* e Google Meu Negócio, identificando 30 estabelecimentos. A seguir, foi feita uma investigação através das redes sociais, como *Instagram*® e *WhatsApp*®, para identificar quais restaurantes comercializavam vinhos e quantos rótulos estavam disponíveis em suas cartas.

Apenas os restaurantes que possuíam uma carta de vinhos com mais de 10 rótulos foram incluídos na amostra final, resultando em 20 restaurantes selecionados. A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada *in loco* com os gestores, responsáveis pelas adegas ou indicados treinados pelos responsáveis, utilizando um questionário semiestruturado (ANEXO I), que permitiu explorar livremente as percepções dos entrevistados sobre a comercialização dos vinhos de inverno e se necessário foi feita a manutenção do foco pelo entrevistador, como propõe Gil (2010).

Antes da aplicação dos questionários, todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ANEXO II), garantindo o anonimato e a confidencialidade das informações, seguindo as diretrizes éticas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Saúde, conforme a Resolução nº 510/2016 (Brasil, 2016).

Os dados coletados foram tabulados no Microsoft Excel®, uma ferramenta amplamente utilizada para organização e análise básica de dados quantitativos. A análise qualitativa das respostas abertas dos questionários foi realizada seguindo a teoria proposta por

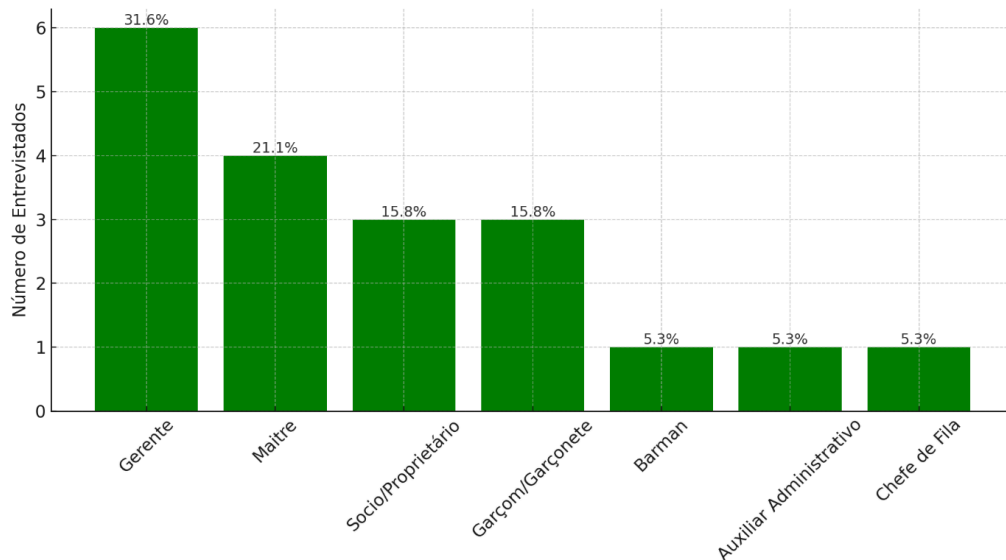
Bardin (2011) em que a partir dos dados brutos, foi feita uma pré-análise, seguida da exploração do material (categorização) e por fim o tratamento dos resultados (inferências e interpretação). Essa análise permitiu identificar padrões e tendências no mercado de vinhos de inverno em Ouro Preto, que serão discutidos na próxima seção.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através das entrevistas com aplicação do questionário semiestruturado. Dos trinta restaurantes catalogados na área delimitada do centro histórico de Ouro Preto, dez não comercializavam vinhos ou não tinham uma carta relevante para a entrevista, com mais de 10 rótulos. Um estabelecimento recusou a entrevista. Os outros dezenove estabelecimentos foram ordenados de forma aleatória de A a S para fins de identificação anônima.

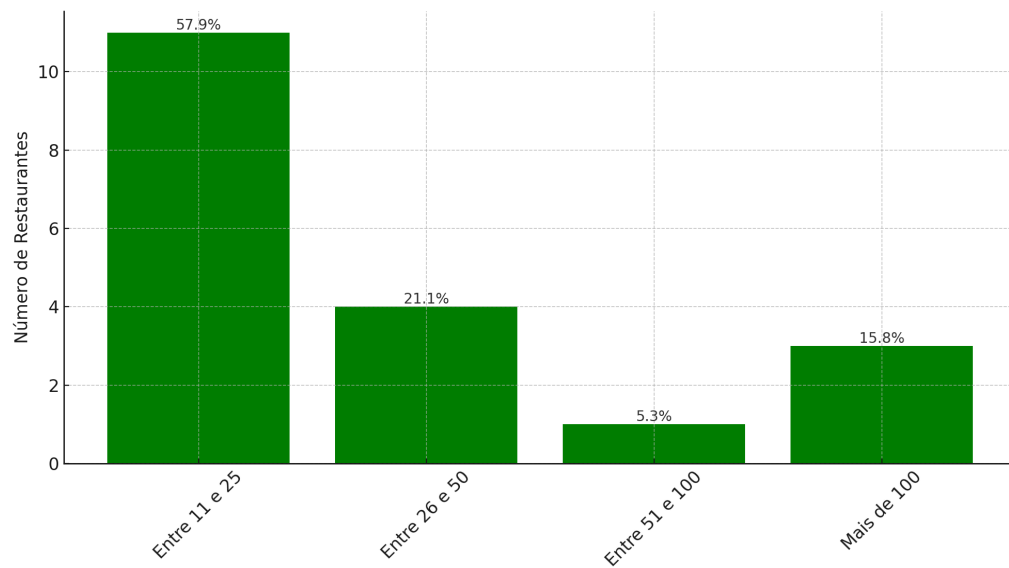
Ao comparecer aos estabelecimentos, a entrevista foi proposta à pessoa com o cargo mais alto da hierarquia presente no momento ou o responsável pela adega. Todavia, em alguns restaurantes o responsável designou a função a outro trabalhador que tinha conhecimentos sobre a comercialização e logística da compra de vinhos no local. Os dados abaixo mostram que das 19 entrevistas, 13 (68,4%) foram realizadas com pessoas de nível hierárquico superior.

Gráfico 3 - Cargo exercido pelo entrevistado.



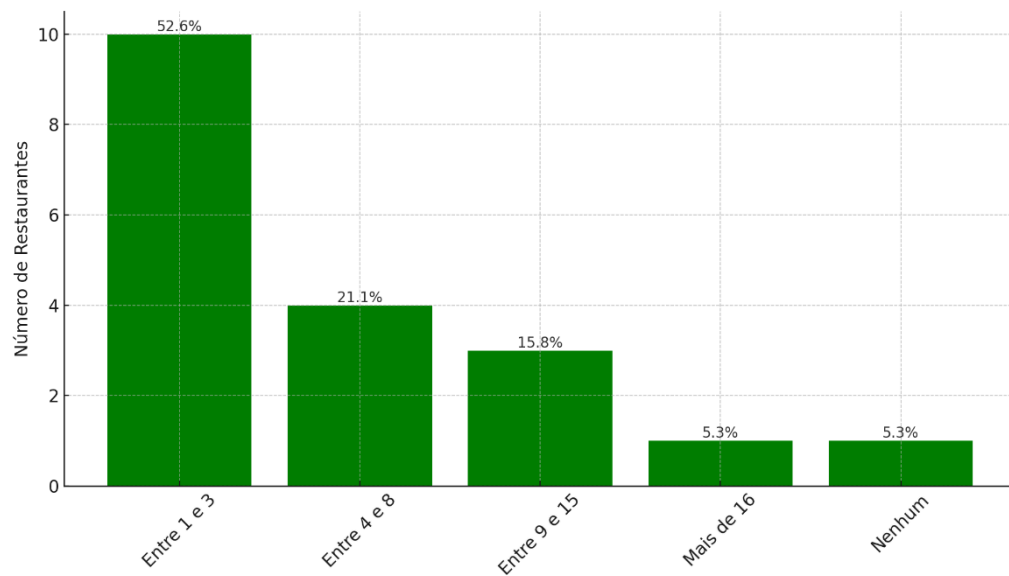
Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Quanto à análise do perfil dos restaurantes e das respectivas adegas, a partir dos dados obtidos (Gráfico 4) pôde-se observar que mais da metade dos restaurantes tem uma adega pequena com 11 a 25 rótulos (57,9%), e apenas 4 restaurantes (21,1%) tem uma adega com mais de 51 rótulos. Esses são os números totais de rótulos, incluindo vinhos tintos, brancos, rosés e espumantes.

Gráfico 4 - Tamanho da adega

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Foi verificado na pesquisa a quantidade de vinhos nacionais dentro de cada carta e os resultados mostrados no Gráfico 5. Percebe-se que o número de rótulos nacionais disponíveis na maioria das adegas (52,6%) está na primeira faixa entre 1 e 3. E, apenas uma das 19, não continha nenhum vinho nacional.

Gráfico 5 - Quantidade de rótulos nacionais nas adegas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

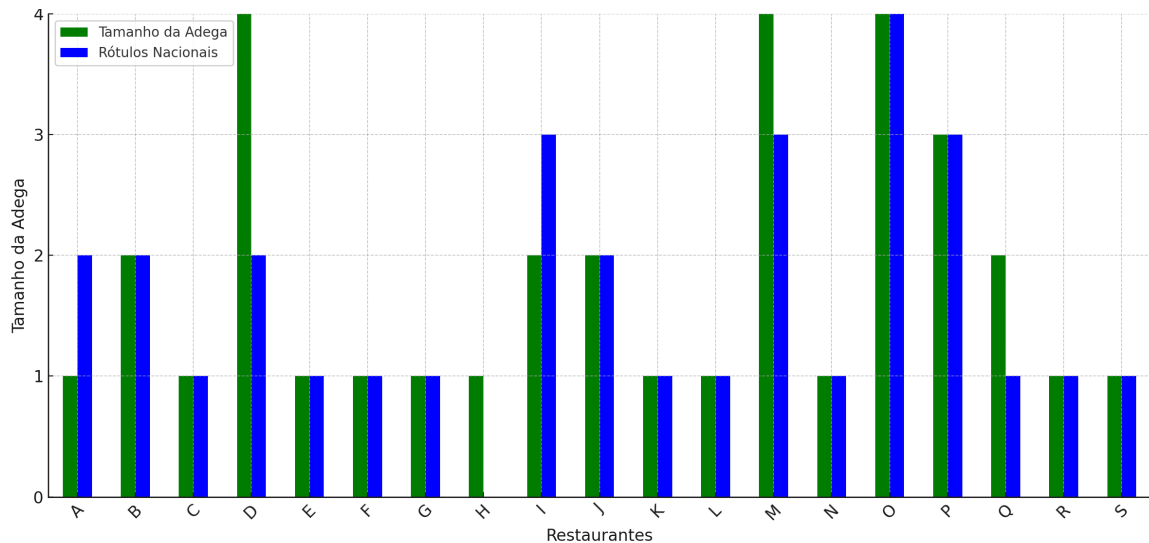
Para efeitos comparativos de tamanho da adega e número de rótulos nacionais, os dados foram tabulados conforme a Tabela 2 e ilustrado no Gráfico 6 da seguinte forma:

Tabela 2 - Escala comparativa da quantidade de vinhos totais e nacionais na adega.

| Numero de rótulos na adega | Numero de rótulos nacionais | Escala |
|----------------------------|-----------------------------|--------|
| Entre 11 e 25 | 1 e 3 | 1 |
| Entre 26 e 50 | 4 e 8 | 2 |
| Entre 51 e 100 | 9 e 15 | 3 |
| Mais de 100 | Mais de 16 | 4 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Gráfico 6 - Comparativo em escala. Tamanho da adega vs. Quantidade de rótulos nacionais.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

É possível observar uma relação entre o tamanho da adega e o número de rótulos nacionais, à medida que o tamanho da adega aumenta, há uma tendência clara de mais rótulos nacionais. Restaurantes com adegas pequenas geralmente oferecem uma quantidade limitada de vinhos nacionais, enquanto restaurantes com adegas maiores incluem uma variedade mais ampla. Salvo algumas exceções, como os restaurantes D e H, o número de vinhos nacionais em escala, é condizente com o tamanho da adega.

Adentrando nos resultados da investigação relativos aos vinhos de inverno, dos 19 estabelecimentos, apenas 8 comercializam vinhos de inverno, são eles: B, C, E, M, N, O, P e

Q, representando 42,1% do universo entrevistado. Analisando o perfil de cada restaurante, das 4 maiores adegas (D, M, O, P), apenas um (D) não comercializa vinhos de inverno, e os outros cinco estabelecimentos (B, C, E, N, Q) que comercializam tem adegas de médio e pequeno porte, como mostram os gráficos 4 e 6.

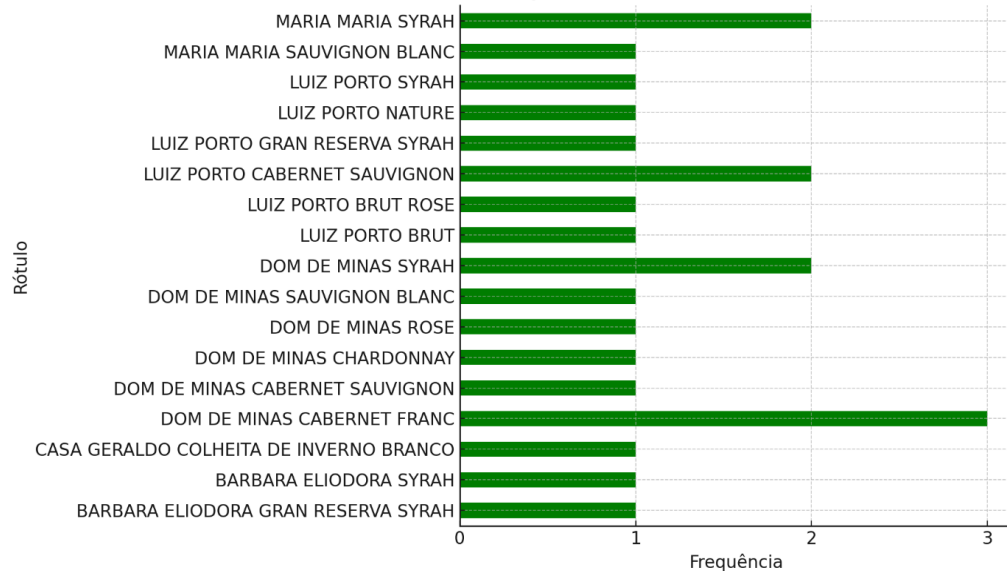
Dentre os restaurantes que comercializam VDI, foi analisada a quantidade desses vinhos disponíveis na carta; a Tabela 2 mostra a relação entre os restaurantes, a quantidade de rótulos de Vinho de Inverno disponíveis e compara com o tamanho da adega e número de rótulos nacionais.

Tabela 3 - Relação entre o tamanho da adega com o número de rótulos nacionais e o número de vinhos de inverno.

| RESTAURANTE | Tamanho da adega (nº de rótulos) | Nº de rótulos nacionais | Nº de Vinhos de Inverno |
|--------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|
| B | Entre 26 e 50 | Entre 4 e 8 | 3 |
| C | Entre 11 e 25 | Entre 1 e 3 | 2 |
| E | Entre 11 e 25 | Entre 1 e 3 | 3 |
| M | Mais de 100 | Entre 9 e 15 | 2 |
| N | Entre 11 e 25 | Entre 1 e 3 | 3 |
| O | Mais de 100 | Mais de 16 | 2 |
| P | Entre 51 e 100 | Entre 9 e 15 | Mais de 5 |
| Q | Entre 26 e 50 | Entre 1 e 3 | 1 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Os entrevistados foram perguntados sobre quais eram os rótulos disponíveis nas respectivas adegas e o resultado foi tabulado (Gráfico 7) por frequência de menções.

Gráfico 7 - Frequência de rótulos de vinhos de inverno

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Os dados coletados revelam que, ao todo, foram citados 17 rótulos diferentes, sendo eles vinhos tintos, brancos, rosés e espumantes, em 22 citações. Desses nomes, há uma predominância de menções dos rótulos ‘Dom de Minas’ - independente das uvas - que aparecem 9 vezes (40,9%) seguida de Luiz Porto, que aparece 6 vezes (31,8%), entretanto é importante mencionar que a linha ‘Dom de Minas’ é uma linha de entrada da vinícola Luiz Porto¹, isso implica em uma predominância maior ainda de vinhos desse produtor com 16 citações (72,7%), como mostra o gráfico 8, sendo comercializados em quase todos os restaurantes entrevistados. Na sequência aparecem os vinhos da vinícola Maria Maria², 3 vezes (13,6%), seguidos dos vinhos das vinícolas Barbara Eliodora³, com 2 rótulos (9,1%) e Casa Geraldo⁴, com 1 rótulo (4,5%).

Por meio da frequência de rótulos também é possível afirmar que todos são de vinhos mineiros - apesar de haver produção dos vinhos de colheita de inverno em outros estados como São Paulo, Goiás e Bahia (ANPROVIN, 2024; Pereira, 2020). A predominância

¹ Luiz Porto: Vinícola localizada na cidade de Cordislândia, sul de Minas Gerais. Para saber mais: Disponível em: [<https://luizportovinhosfinos.com.br/>]. Acessado em set. 2024

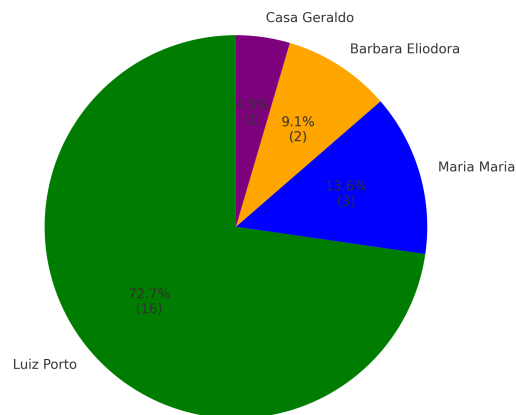
² Maria Maria: Vinícola localizada na região cafeeira do sul de Minas Gerais, entre Boa Esperança e Campos Gerais. Para saber mais: Disponível em: [<https://www.vinhosmariamaria.com.br/>]. Acessado em set. 2024

³ Barbara Eliodora: Vinícola localizada na cidade de São Gonçalo do Sapucaí, sul de Minas Gerais. Para saber mais: Disponível em: [<https://vinicolabarbaraeliodora.com.br/>]. Acessado em set. 2024

⁴ Casa Geraldo: Vinícola localizada na cidade de Andradas, na serra da Mantiqueira, sul de Minas Gerais. Para saber mais: Disponível em: [<https://vinicolabarbaraeliodora.com.br/>]. Acessado em set. 2024

da uva *Syrah* (8 citações) também é notável, visto que essa uva é uma variedade que se adaptou ao clima mineiro e respondeu muito bem ao clima e à técnica da dupla poda, como afirmam Favero *et al.* (2008).

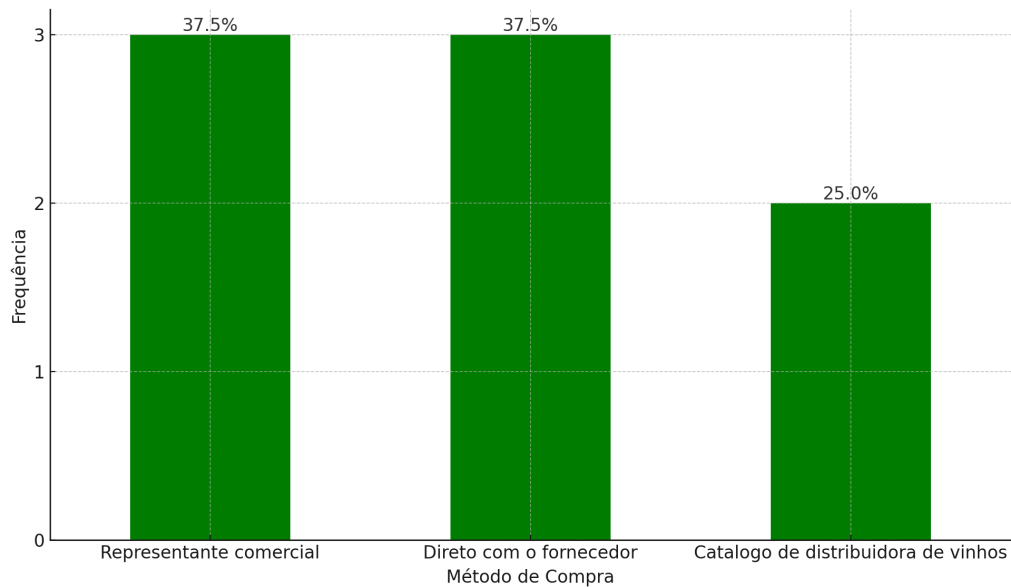
Gráfico 8 - Frequência percentual de produtores de vinhos de inverno citados.



Elaborado pelo autor, 2024.

Os dados do Gráfico 8, apesar de mostrarem uma presença significativa de vinhos de inverno no comércio de Ouro Preto, também mostram haver espaço para diversificação das marcas e produtos ofertados, já que há uma baixa diversidade de rótulos. Para efeitos comparativos, de acordo com dados da ANPROVIN (2024), hoje já são mais de 50 vinícolas associadas, em oito estados brasileiros, com diversidade de rótulos produzidos.

Com o intuito de descobrir possíveis dificuldades de logística relacionadas à aquisição dos Vinhos de inverno, foi perguntado aos entrevistados sobre como são feitas as compras dessas bebidas, os resultados foram descritos no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Como é feita a compra dos vinhos de inverno.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Também foi questionado se havia alguma dificuldade na aquisição dos vinhos, apenas 2 participantes afirmaram haver dificuldade. O entrevistado do ‘restaurante C’ relatou ser difícil por ter que um “...pedido mínimo de 6 caixas” e o entrevistado do ‘restaurante O’ disse que a dificuldade era causada por “...produção baixa e demanda comercial alta. Pouco volume.”, ou seja, no estabelecimento há uma procura alta, mas as vinícolas tem uma produção baixa, o que dificulta na distribuição, pois não é possível comprar em grandes quantidades. As duas respostas são contraditórias a princípio, mas se justificam considerando, que um restaurante é de menor porte e tem uma adega pequena e o outro é um restaurante de maior porte e uma adega com mais de 100 rótulos, um volume de vendas e rotatividade de garrafas maior.

A última parte da entrevista com os responsáveis pelos oito restaurantes que comercializam VDI consistiu em entender como era a venda desses vinhos. Foi perguntado a eles se ‘é fácil vender vinho de inverno’ e 62,5% dos entrevistados disseram que sim. Então foi perguntado a eles sobre quais estratégias utilizam para fazer as vendas e três das cinco respostas foram: “vendemos como produto regional/local, daqui de Minas.”, as outras respostas foram que ele se "vende sozinho" e "identificar o público e direcionar a venda. venda fácil pela fama". Com essas respostas entende-se que a estratégia de utilizar a origem e a regionalidade é uma forma muito inteligente de vender o produto dentro de seu território, assim como fazem com outros produtos com denominação de origem (DO) ou IG.

Já os entrevistados que responderão ‘não’ para a pergunta foram unânimes: não é uma venda fácil por serem vinhos nacionais e o público tinha preferência pelos importados: “preconceito contra vinho nacional, preferência pelos chilenos e portugueses”. O preço também foi um ponto citado por dois entrevistados, que se referiam ao preço de venda elevado dos vinhos de inverno em comparação com vinhos importados da mesma classificação. Essas falas reforçam o que foi concluído por Vieira Junior (2021) sobre a forte concorrência dos vinhos importados.

Os entrevistados foram questionados sobre a tomada de decisão dos clientes em relação a aceitar a sugestão do *Sommelier*/Garçom e/ou já vir com a decisão tomada sobre o consumo de VDI. Em sete restaurantes os clientes na maior parte das vezes aceitam a sugestão de quem os atende e apenas em um estabelecimento a maioria já vem com a decisão tomada. Esse resultado mostra o quanto é importante o trabalho de quem está na linha de frente para promover e impulsionar a venda de um determinado produto, sendo assim, qualificações adequadas e estratégias focadas podem fazer a diferença na tomada de decisão do cliente final.

Sobre as harmonizações sugeridas pelas casas para acompanhar os vinhos de inverno, foi criada uma tabela relacionando os restaurantes com os vinhos que tem disponíveis:

Tabela 4 - Sugestões de harmonização

| LETRA DE IDENTIFICAÇÃO | RÓTULOS DE VINHOS DE INVERNO NA CARTA | SUGESTÕES DE HARMONIZAÇÃO |
|-------------------------------|---|--|
| B | Dom de Minas Cabernet Franc/ Dom de Minas Syrah/ Dom de Minas Chardonnay | Massas, Pizzas, Picanha, Chourizo e Cornetonne |
| C | Dom de Minas Cabernet Sauvignon/ Dom de Minas Cabernet Franc | Risoto e pratos com carne |
| E | Luiz Porto Cabernet Sauvignon/ Maria Maria Syrah/ Maria Maria Sauvignon Blanc | Cupim para os tintos, Saladas, Dadinho de tapioca, filé de peixe com risoto para os brancos. |

| | | |
|---|---|---|
| M | Casa Geraldo Colheita de Inverno Branco | Não tem, pois se trata de um buffet. |
| N | Dom de Minas Syrah/ Luiz Porto Cabernet Sauvignon/ Barbara Eliodora Syrah | Espetinho de File mignon, tomate, bacon, arroz à grega e farofa de banana |
| O | Luiz Porto Syrah / Maria Maria Syrah | Carnes, Chourizo, File Mignon, Risoto, Massa, Pizza |
| P | Dom de Minas cabernet franc / Luiz Porto Gran Reserva Syrah / Dom de Minas Rose / Dom de Minas Sauvignon Blanc / Luiz Porto Nature / Luiz Porto Brut / Luiz Porto Brut Rose | Carnes Suínas, Comidas típicas mineiras. |
| Q | Barbara Eliodora Gran Reserva Syrah | Papardelle com molho de tomate e costela desfiada, Filé à parmigiana |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Nota-se pela tabela que há uma tendência a recomendar pratos com carnes e massas, mas as respostas se diferenciam entre os estabelecimentos, cada um com as suas especialidades. Um conceito a se considerar, seguido pelo ‘restaurante P’ é o de harmonização regional, que para além do conceito de harmonização descrito por Novakoski e Freire (2010, p. 29) como “fazer com que vinhos e comidas se fundam, se completem, se equilibrem. E, uma vez associados, ajustem possíveis falhas ou excessos sem, com isso, perderem suas identidades e peculiaridades”, acrescenta a relação de proximidade geográfica tanto no vinho produzido na região, quanto na comida típica, para no final haver uma perfeita harmonia entre os aromas e sabores (Novakoski & Freire, 2010; Spence, 2020). Esse conceito pode ser entrelaçado com o turismo gastronômico, discutido por Gimenes-Minasse (2023) em exemplo sobre os benefícios dessa prática, que o turista procura para além da experiência cultural “acesso a novos sabores e produtos, vivencia cultural a partir da alimentação, experiências turísticas engajadoras”.

Do outro lado da pesquisa, os restaurantes que não comercializam VDI representam 57,9% do total, isso reforça a fala da Fernanda Spinelli (Brasil de Vinhos, 2024) de que o mercado brasileiro ainda tem um potencial grande para crescimento. O objetivo da pesquisa nesses estabelecimentos foi identificar os motivos da não comercialização e as possíveis dificuldades encontradas no fornecimento e/ou na logística.

O primeiro questionamento foi sobre conhecer os vinhos de inverno; dos 11 entrevistados, 7 (63,6%) não conheciam ou nunca ouviu falar dos VDI, os outros 4 participantes (36,4%) conheciam os VDI e foram perguntados sobre quais rótulos e produtores conheciam. Todos citaram Luiz Porto, dois deles citaram Maria Maria e um Casa Geraldo. Novamente mostrando a popularidade de mercado da vinícola Luiz Porto.

Investigando os motivos ou dificuldades para não comercialização das bebidas, a principal e mais esperada resposta foi 'não conheço o produto, com sete menções. Para além dessa resposta, foram marcadas as seguintes opções com suas respectivas recorrências: preço (2); poucas vendas/falta de público (2); dificuldade logística (1); os vinhos da carta atendem o público (1); não se encaixa no perfil do restaurante (1); ainda vão comercializar (1). Também foi perguntado sobre o conhecimento de fornecedores ou representantes desses produtos, e seguiu-se o seguinte padrão: oito entrevistados não conhecem e três conhecem, mas nunca tentaram contato. Com isso destaca-se a falta de conhecimento do produto em questão e a falta de representantes, que estejam dispostos a apresentar os produtos, pois muitos responsáveis sequer conhecem a sua existência, demonstrando uma presença ainda tímida no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo analisar o comércio de vinhos de inverno nos restaurantes do centro histórico de Ouro Preto, investigando como esse novo produto do mercado vitivinícola está inserido no comércio de um dos principais polos turísticos de Minas Gerais.

Os resultados obtidos revelaram que os vinhos de inverno ainda têm uma presença tímida nos restaurantes da cidade, onde a maioria não comercializa o produto e em parte sequer conhece, nos estabelecimentos que comercializam, há uma dominância do mercado pelos vinhos da marca Luiz Porto. Um dos possíveis fatores é a questão do preço dos rótulos mais populares, representados pelo rótulo de entrada 'Dom de Minas' e também a falta de representantes de outras marcas na região.

Ao analisar as cartas de vinhos dos restaurantes, foi possível perceber que existem estabelecimentos com uma adega significativa e ainda não comercializam VDI. Esses resultados mostram que há um potencial de mercado para as marcas que desejam apresentar seu produto e estar em locais de visibilidade como cidades turísticas e históricas.

Não foi possível compreender de forma satisfatória a cadeia de abastecimento desses produtos nos restaurantes, visto o baixo número de restaurantes que comercializam os produtos, sem distinção de fornecedores, e o não conhecimento dos outros estabelecimentos sobre a existência do mesmo.

A predominância integral de vinhos mineiros nas cartas, aliados à estratégia de venda como produto regional - apesar do preconceito contra o vinho nacional, frente aos concorrentes importados - mostra que a inclusão desses vinhos nas cartas dos restaurantes pode ser uma oportunidade de elevar a experiência do cliente, oferecendo um produto com características tão singulares e possibilidades interessantes de harmonização com a culinária mineira que é oferecida, certamente uma combinação que pode despertar o interesse do público se vendida de forma assertiva com estratégias adequadas.

Apesar das contribuições, o estudo apresenta algumas limitações, como a restrição da amostragem aos restaurantes do centro histórico de Ouro Preto e a dependência das informações fornecidas pelos entrevistados. Esses fatores podem limitar a generalização dos resultados para outros contextos.

Como perspectivas de continuação da pesquisa, propõem-se estudos: que explorem a percepção e aceitação desse produto pelo consumidor; investigação sobre a

logística de distribuição do produto da perspectiva do fornecedor; e replicação do modelo de pesquisa em outras cidades turísticas potenciais. Como propostas de ações realizadas a partir da análise da pesquisa, propõe-se uma parceria entre a Anprovin e o setor comerciário, por intermédio de associações comerciais, para que o VDI seja apresentado e os profissionais de A&B sejam capacitados para venda específica desse produto.

Por fim, espera-se que esse trabalho contribua para um possível olhar sobre os restaurantes de Ouro Preto, que recebem inúmeros turistas de variadas regiões do Brasil e do mundo, como uma janela de visibilidade para os vinhos de inverno, um produto que pode agregar no turismo gastronômico da cidade e no desenvolvimento econômico não só do comércio local, mas também dos produtores e das regiões vitivinícolas que se beneficiarão com enoturismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ANPROVIN. **Caderno de normas e regulamento da marca coletiva Vinho de Inverno**. Caldas: ANPROVIN, 2019. Disponível em: https://anprovin.com.br/wp-content/uploads/2022/04/Anprovin_regulamento-de-Uso-de-Marca-Coletiva-INPI.pdf. Acesso em: mar. 2023.

ANPROVIN. **Confira a lista das vinícolas associadas à Anprovin: setor segue em expansão**. 2024. Disponível em: <https://anprovin.com.br/confira-a-lista-das-vinicolas-associadas-a-anprovin-setor-segue-em-expansao/>. Acesso em: set. 2024.

ANPROVIN. **Presidente da Anprovin vê 2022 “altamente produtivo” e projeta expansão robusta dos Vinhos de Inverno**. 2023. Disponível em: <https://anprovin.com.br/presidente-da-anprovin-ve-2022-altamente-produtivo-e-projeta-expansao-robusta-dos-vinhos-de-inverno/>. Acesso em: fev. 2023.

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

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo cultural: orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cultural-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em: ago. 2024.

BRASIL. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Conselho Nacional de Saúde (CNS), 2016. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: ago. 2024.

BRASIL DE VINHOS. **Margem para crescimento de consumo de vinhos no Brasil ainda é alta**. 2024. Disponível em: <https://brasildevinhos.com.br/margem-para-crescimento-de-consumo-de-vinhos-no-brasil-ainda-e-alta/>. Acesso em: set. 2024.

BOHRER, A. **História de Ouro Preto**. Prefeitura Municipal de Ouro Preto, [s.d.]. Disponível em: <https://ouropreto.mg.gov.br/historia>. Acesso em: ago. 2024.

BONATTO, I. T. **Análise histórico-comparada do Desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação Agronegócios (PROPAGA), da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), 2020.

BRANT, L.A.C.; FIGUEREDO, G.M.; MOTA, R.V. da. Vinhos de inverno do Sudeste brasileiro. **Territoires du Vin**. Novos territórios do vinho, do temperado ao tropical, v.9, 2018. Disponível em: <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index>. Acesso em: fev. 2023

CHELOTTI, M. C. Patrimônio da uva e do vinho: residualidades e novas expressões DA Vitivinicultura no Sul de Minas Gerais. Relatório Final de pesquisa do Estágio Pós-Doutoral, apresentado ao Instituto de Geociências/UFRGS, 2019.

DIAS, Frederico Alcântara Novelli; MOTA, Renata Vieira; FAVERO, Ana Carolina; PURGATTO, Eduardo; SHIGA, Tânia Misuzu; SOUZA, Claudia Rita; PIMENTEL, Rodrigo Meirelles de Azevedo; REGINA, Murillo de Albuquerque. 2012. **Videira 'Syrah' sobre diferentes porta-enxertos em ciclo de inverno no sul de Minas Gerais**. *Pesq. Agropec. Bras.*, v. 47, p.208-215.

ELLIS, A et al. What is Food Tourism? **Tourism Management Perspectives**, p. 250-263, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025> Acesso em: ago. 2024.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FÁVERO, A.C.; AMORIM, D.A.; MOTA, R.V.; SOARES, A.M.; REGINA, M.A. Viabilidade de produção da videira 'Syrah', em ciclo de outono inverno, na região de Minas Gerais. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 30, n.3, p.685-690, 2008.

GÂNDARA, J.M.G., GIMENES, M. H. & MASCARENHAS, R. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: Panosso Netto, A. & Ansarah, M. (Eds.), **Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas** (pp. 179-191). Manole, 2009

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
Gimenes-Minasse, M. H. S. G. Turismo gastronômico: conceitos & características. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 17, e-2791, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>. Acesso em: ago 2024.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades: panorama de Ouro Preto - MG**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-preto/panorama>. Acesso em: ago. 2024.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. Atlas, 2003.

MELLO, L. M. R; MACHADO, C. A. E. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2019**. Beto Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2020. (**Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico**,

214). Disponível em:

<<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/215377/1/COMUNICADO-TECNICO-214-Publica-602-versao-2020-08-14.pdf>. Acesso em: jan. 2023.

MELLO, L. M. R; MACHADO, C. A. E. Vitivinicultura brasileira: panorama 2020. Beto Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2021. (**Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico, 223**). Disponível em:

<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/227610/1/ComTec-223-21.pdf>. Acesso em: jan. 2023.

MELLO, L. M. R; MACHADO, C. A. E. Vitivinicultura brasileira: panorama 2021. Beto Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2022. (**Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico, 226**). Disponível em:

<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1149674/1/Com-Tec-226.pdf>. Acesso em: jan. 2023.

MINAS GERAIS. **Minas Gerais lidera crescimento do turismo no Brasil e fatura R\$ 34 bi com atividade em 2023**. Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais, 2024a. Disponível em:

<https://www.secult.mg.gov.br/noticias-artigos/8116-minas-gerais-lidera-crescimento-do-turismo-no-brasil-e-fatura-r-34-bi-com-atividade-em-2023?highlight=WzM0LCJiaWxoXHUwMGY1ZXMiLCIzNCBiaWxoXHUwMGY1ZXMiXQ==>. Acesso em: set. 2024.

MINAS GERAIS. **Minas Gerais lidera crescimento do turismo no Brasil e fatura R\$ 34 bilhões com atividade em 2023**. Agência Minas, 2024b. Disponível em:

<https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/minas-gerais-lidera-crescimento-do-turismo-no-brasil-e-fatura-r-34-bilhoes-com-atividade-em-2023>. Acesso em: set. 2024.

MOTA, R. V. da et al. Composição físico-química de uvas para vinho fino em ciclos de verão e inverno. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 32, p. 1127-1137, 2010.

OIV. **State of the World Vine and Wine Sector 2023**. 2024. Disponível em:

https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf. Acesso em: ago. 2024.

OURO PRETO. **Inventário da Oferta Turística – Atualização Dezembro 2023**. Prefeitura Municipal de Ouro Preto, Secretaria de Cultura e Turismo, 2024. Disponível em:

[<https://drive.google.com/file/d/1X5IF9vALi2c2QkHmVk7dGY7jjy2jSHvZ/view>]. Acesso em: set. 2024

PEREIRA, G. E. et al. **Panorama da produção e mercado nacional de vinhos espumantes**. Informe Agropecuário. Produção de Vinhos Espumantes na Serra da Mantiqueira, Belo Horizonte, v.41, n.310, p.7-18, 2020(a).

PEREIRA, G. E. et al. **Vinhos no Brasil: contrastes na geografia e no manejo das videiras nas três viticulturas do país**. Embrapa Uva e Vinho, 2020(b). Disponível em:

<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1128174/1/Doc121-21.pdf>. Acesso em: jan 2023.

REGINA, Murillo de Albuquerque; MOTA, Renata Vieira; AMORIM, Daniel Angelucci. 2009. Vinhos finos: novos horizontes em Minas Gerais. In: EPAMIG [Edição especial], ***Informe Agropecuário: 35 anos de pesquisa***, Belo orizonte, v.30, p.159-167.

SANTOS, José Ivan. **Vinhos, o essencial**. 9. ed. São Paulo: Senac, 2014. 425 p.

TONIETTO, Jorge et al. Potencial para construção de Indicações Geográficas de vinhos de inverno do Sudeste brasileiro. **Informe Agropecuário. Vinhos de inverno**, Belo Horizonte, v.41, n.312, p.01-08, 2020. Disponível em <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1128171/1/Art-9-IA-312-25-nov-2020.pdf>. Acesso em: fev. 2022.

TROMBINI, C. N. **Potencialidades da vitivinicultura de inverno para o desenvolvimento de municípios no sul de minas**. Dissertação (mestrado) – Centro Universitário do Sul de Minas, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional. Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, 2021.

VIEIRA JUNIOR, P. A., GRUNDLING, R. D. P., GAZZOLA, R. **Tendências no mercado global de vinhos e perspectivas para o Brasil**. CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 59. 2021. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/1142481/1/VINHO-SOBER-2021.pdf>. Acesso em: mar. 2023.

ANEXO I**QUESTIONÁRIO APLICADO NOS RESTAURANTES (ADAPTADO)**

1. Cargo?
2. Quantos rótulos de vinhos tem a carta do restaurante?
() 1 ~10 rótulos; () 11 ~ 25 rótulos; () 26 ~ 50 rótulos; () 51 ~100 rótulos; () > 100 rótulos.
3. Quantos Rótulos são Nacionais?
() 1 ~ 3 rótulos; () 4 ~ 8 rótulos; () 9 ~ 15 rótulos; () 16 ~25 rótulos; () > 25 rótulos; () Nenhum
4. O restaurante comercializa ou já comercializou Vinhos de Inverno?
() Sim. Comercializa; () Sim. Já comercializou; () Não; () Não sabe/Não tem certeza.
5. Se comercializa VDI. Quantos rótulos?
() 1 rótulo; () 2 rótulos; () 3 rótulos; () 4 rótulos; () 5 ou mais rótulos
6. Se comercializa VDI. Quais rótulos?
7. Se comercializa VDI. Como é feita a compra dos vinhos de inverno?
() Direto com o fornecedor; () Representante comercial; () Catalogo de distribuidora de vinhos; () Outro:
8. Se comercializa VDI. Há alguma dificuldade nesse fornecimento?
() Sim. Quais?; () Não.
9. Se comercializa VDI. É fácil vender vinho de Inverno?
() Sim. Qual (is) as estratégias utilizadas? () Não. Por qual (is) motivos?
10. Se comercializa VDI. O que é mais frequente?
() O cliente já vem com a decisão tomada de consumir o Vinho de Inverno; () O cliente aceita a sugestão do sommelier/garçom; () Ambas as situações ocorrem com a mesma frequência.
11. Se comercializa VDI. Quais as sugestões de harmonização com os vinhos de inverno?
12. Se não comercializa VDI. Você conhece ou já ouviu falar de vinhos de inverno?
() Sim. Quais rótulos ou produtores? () Não
13. Se não comercializa VDI. Há algum motivo ou dificuldade para não comercializar vinhos de inverno?

- () Dificuldade de contato com os produtores e fornecedores desse produto;()
Dificuldade logística; () Poucas vendas/Falta de público; () Preço; () Não se encaixa
no perfil do restaurante; () Não conheço os produtos; () Outros:
14. Se não comercializa VDI. Você conhece ou já tentou contato com algum fornecedor ou
representante que realize entregas em Ouro Preto–MG?
- () Conheço, mas não tentei contato; ()Conheço e tentei contato; () Conheço, mas não
realiza entrega em Ouro Preto-MG; () Não conheço;

ANEXO II

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: O comércio de nos restaurantes do centro histórico de Ouro Preto - MG.

Essa pesquisa se justifica por entender que o comércio de vinhos de inverno na cidade de Ouro Preto, representa uma possibilidade de divulgação e visibilidade para os produtores que buscam expandir seus horizontes comerciais, inclusive para chamar atenção do público para o turismo vitivinícola nas respectivas regiões produtoras. A inclusão desses vinhos nas cartas de vinhos dos restaurantes pode ser uma oportunidade de elevar a experiência do cliente, oferecendo um produto com características tão singulares e possibilidades interessantes de harmonização com a comidaria mineira que é oferecida

O objetivo geral desse projeto é analisar o comércio de Vinhos de Inverno nos restaurantes do centro histórico de Ouro Preto. Sua participação na pesquisa consistirá em: responder a um questionário semiestruturado - de forma digital – no qual constarão questões fechadas e abertas (dissertativas).

BENEFÍCIOS e RISCOS: a presente pesquisa apresentará os seguintes benefícios diretos e indiretos: valorização da vitivinicultura brasileira; valorização da vitivinicultura mineira; fortalecimento do produto nacional no cenário local; incentivo ao consumo dos produtos locais; promoção às harmonizações de produtos locais. Ao responder o questionário, você poderá se sentir desconfortável com algumas questões, se isso acontecer, você poderá parar o preenchimento, não responder à questão ou desistir da participação, sem qualquer. Cabe elucidar que você não correrá nenhum risco quanto à sua integridade física, o que pode ser observado são riscos mínimos ligados – principalmente – às questões sócio afetivas que a gastronomia pode trazer (constrangimento e gatilhos afetivo-emocionais – por exemplo). Caso tais situações ocorram, você poderá parar o preenchimento do questionário e acionar o pesquisador que adotará procedimento de pronta acolhida sob a ótica da afetividade.

ARMAZENAMENTO DE DADOS: ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resoluções do CNS nº 466/12 e nº 510/16 e, com o fim deste prazo, será descartado

GARANTIA DE ESCLARECIMENTO, LIBERDADE DE RECUSA E GARANTIA DE SIGILO: Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa ou desistência em participar não acarretará qualquer penalidade ou perda de benefícios. O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo. Uma via deste consentimento será arquivada com os pesquisadores e outra será fornecida a você.

CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO, RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO POR EVENTUAIS DANOS: A participação no estudo não acarretará custos para você e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional. Se houver algum dano, decorrente da pesquisa, você terá direito a buscar indenização, por meio das vias judiciais.

Eu, _____ fui informada(o) dos objetivos da pesquisa acima de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que em qualquer momento poderei receber ou solicitar novas informações. O pesquisador Dr. Frederico Divino Dias, certifica-me de que todos os dados desta pesquisa serão confidenciais. Também sei que caso existam gastos adicionais, estes serão absorvidos pelo orçamento da pesquisa. Em caso

de dúvidas, exclusivamente relativas ao projeto, poderei chamar o pesquisador citado acima nos contatos: frederico.dias@ifmg.edu.br; telefone (31) 992882315. Ou o CEP/IFMG no endereço: Av. Professor Mário Werneck, 2590, 8º andar, sala 805, Belo Horizonte, MG. Telefone: (31) 2513-5249, E-mail: cepe@ifmg.edu.br.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma via deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Assinatura do participante: _____.

Assinatura do pesquisador: _____.

Ouro Preto, ____ de _____ de 2024.

Em caso de dúvida, incômodo, reclamação quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do IFMG. Esse comitê é formado por um grupo de pessoas que têm por objetivo defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e assim, contribuir para que sejam seguidos padrões éticos na realização de pesquisas