

A FACE DIGITAL DOS MERCADOS VINÍCOLAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA *THE DIGITAL FACE OF THE FAMILY WINE MARKETS IN THE SERRA GAÚCHA*

Alexandre da Silva. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, campus Bento Gonçalves. alexandre.silva@bento.ifrs.edu.br

Marcio Gazolla. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Pato Branco. marciogazolla1@gmail.com

GT 10: Abastecimento, Segurança Alimentar e Nutricional e Dinâmicas de Consumo

Resumo

O objetivo do trabalho é analisar e tipificar os mercados digitais das vinícolas familiares da Serra Gaúcha. Para sua operacionalização, lança mão de uma amostragem não probabilística denominada *Snowball sampling* na qual a amostra foi identificada a partir de informantes qualificados e os resultados se estruturaram no aprofundamento dos estudos de caso das partes até a saturação sociológica encontrada na pesquisa de campo. Assim, a investigação abarcou diretamente 12 famílias em 10 vinícolas familiares indivisas e, indiretamente, 780 famílias que detêm a construção social de seus mercados atreladas à duas cooperativas vinícolas de base familiar. A pesquisa demonstrou que os mercados digitais das vinícolas familiares da Serra Gaúcha são responsáveis por 25% da totalidade de mercados acessados. Além disso, os mercados digitais se mostraram como sendo um *continuum* dos mercados físicos sem inovações significativas a partir desse formato e ressignificando valores dos mercados de proximidade social, mesmo em distâncias geográficas consideráveis.

Palavras-chave: Mercados vinícolas familiares; Mercados digitais; Agricultura familiar; Desenvolvimento rural e regional.

Abstract

The objective of this study is to analyze and characterize the digital markets of family wineries in Serra Gaúcha. For its implementation, it uses a non-probabilistic sampling method called Snowball sampling, in which the sample was identified from qualified informants and the results were structured in the in-depth case studies of the parties until the sociological saturation found in the field research. Thus, the investigation directly covered 12 families in 10 undivided family wineries and, indirectly, 780 families that hold the social construction of their markets linked to two family-based wine cooperatives. The research demonstrated that the digital markets of family wineries in Serra Gaúcha are responsible for 25% of all markets accessed. In addition, digital markets proved to be a continuum of physical markets without significant innovations from this format and redefining the values of markets of social proximity, even over considerable geographic distances.

Key words: Family wine markets; Digital markets; Family farming; Rural and regional development.

1. Introdução

O mundo está vivenciando transformações que estão afetando sobremaneira todos os aspectos da vida humana, perpassando desde o meio ambiente até os hábitos de consumo e seus impactos na saúde das pessoas. O resultado de tais mudanças fazem com que, atualmente, das quase 8 bilhões de pessoas no planeta, cerca de 588 milhões vivem em extrema pobreza, aproximadamente 900 milhões enfrentam a fome e 2,5 bilhões sofrem com algum tipo de deficiência nutricional. Além disso, a população também está crescendo, envelhecendo e migrando para as áreas urbanas, o que impacta a produção agrícola e a demanda por produtos, trazendo um cenário ainda mais desafiador, especialmente para os agricultores familiares (FAO, 2020).

Em tal sentido, os sistemas produtivos precisam urgentemente de soluções inovadoras, e uma das formas que têm sido acionadas é por meio da digitalização de suas relações e formas de comercialização. Apesar de ser inegável que os sistemas de produção agropecuários

passaram por mudanças que elevaram a eficiência e rentabilidade a níveis antes inatingíveis, frente aos desafios supracitados, ainda está atrasado em termos de digitalização.

Isto posto, parte-se da premissa que a digitalização aumenta a conectividade nos sistemas produtivos e reduz as ineficiências, especialmente com a internet fornecendo acesso a informações técnicas e estimulando a cooperação e a conexão em toda a cadeia de valor. O compartilhamento aberto de informações também ajuda a aumentar a transparência e a confiança entre grupos de partes interessadas díspares no sistema agroalimentar global (FAO, 2020).

Souza (2021), no entanto, alerta para uma contraposição importante no âmbito da digitalização. A autora argumenta que, embora os benefícios das tecnologias digitais no campo sejam bastante explorados em publicações e pesquisas recentes, a sua implementação aponta para processos de exclusão e de desigualdade, seja diretamente no âmbito do desemprego com a substituição da força de trabalho por processos robotizados, seja de forma sutil e indireta como na coleta e na análise de dados de toda uma cadeia de valor pelo grande produtor, que poderá atuar em processos para atingir amplas vantagens competitivas. Além, é claro, da possibilidade, a depender das tecnologias implementadas, de amplo monitoramento e vigilância das pequenas produções nos países.

Se há algumas décadas o debate sobre as tecnologias no campo permeava a inclusão digital e o acesso a rede, hoje o tom se modifica. Com o avanço das tecnologias e dos potenciais do *big data*, soma-se à preocupação do fosso digital as implicações que a exclusão no acesso e na implementação dessas novas tecnologias gerarão ao trabalhador do campo, produtor rural e agricultura familiar. Essa agricultura familiar além de constantemente enfrentar os desafios sociais que os acerbam, como a subsistência rural, a luta pela terra, o desemprego feminino e juvenil, entre outros, terá que tratar com uma economia “dataficação” (Souza, 2021).

A estrutura da qual os agricultores dispõem é algo que fortalece os apontamentos contrapostos, haja vista que a realidade brasileira demonstra essa desigualdade estrutural no âmbito da digitalização. Basta ver que aproximadamente 37,00% dos agricultores brasileiros sequer têm acesso a telefone, sendo 24% a fatia de agricultores familiares; 95,00% não possuem correio eletrônico (56,00% são familiares) e 72,00% não têm acesso à internet, sendo 44% do grupo social familiar. No estado do Rio Grande do Sul, a realidade se mostra da seguinte forma: aproximadamente 11,00% sem acesso a telefonia (8% familiares); 92,00% sem correio eletrônico (52,00% familiares) e 59,00% sem acesso à internet, sendo 37% da agricultura familiar (IBGE, 2019).

Dessa forma, após expostos os argumentos prós e contras à digitalização, bem como os aspectos estruturais brasileiro e gaúcho, não se pode deixar de admitir que, hoje, está claro que a mediação digital da vida social se expandiu e se consolidou em todas as suas dimensões. É praticamente impossível trabalhar, produzir e consumir prescindindo das tecnologias digitais. A digitalização avança rapidamente nos processos produtivos, permitindo não apenas a substituição da força de trabalho humana por robôs, mas também da cognição humana por sofisticados sistemas algorítmicos. A disseminação dos aparelhos celulares e o uso corriqueiro da internet permitiram que a digitalização se tornasse um fato social que organiza múltiplas interações econômicas e culturais, inclusive no contexto dos mercados da agricultura familiar (Niederle; Schneider; Cassol, 2021).

Destarte, a partir desse cenário, se torna vultoso o estudo aqui proposto com o objetivo de analisar e tipificar os mercados digitais das vinícolas familiares¹ da Serra Gaúcha. Este

¹ Existe uma diferenciação normativa entre vinícolas familiares e vinícolas coloniais, porém, neste trabalho, não se fará distinção específica entre ambas, haja vista que toda vinícola colonial é familiar. De acordo com Didone (2023), as vinícolas familiares não enquadradas como coloniais são regidas pela Lei 7.678/88 (Decreto 8.198/14)

esforço se justifica pelo fato de agregar uma atividade antiga que se transforma ao longo do tempo e que já é assolada pelos impactos da digitalização (atividade vitivinícola) e, no entanto, se especifica a análise em um grupo social que estruturalmente, de um modo geral, se mostra à margem de tais processos de digitalização. Portanto, o fenômeno se apresenta como inédito e interessante à investigação científica.

Para tanto, o trabalho, além desta seção introdutória e das considerações finais, se estrutura da seguinte forma: na próxima seção apresenta uma revisão da literatura acerca dos mercados digitais da agricultura familiar e constrói interfaces com os mercados vinícolas familiares. Em seu terceiro tópico apresenta a trajetória metodológica da pesquisa. No item 4 apresenta, inicialmente uma caracterização geral dos mercados digitais das vinícolas familiares e, em um segundo momento, a partir dos principais canais digitais acessados, especifica a tipologia dos mercados digitais.

2. A digitalização dos mercados da agricultura familiar: uma realidade a ser considerada

Em termos preambulares é fundamental o entendimento dos mercados digitais a partir da tipologia dos mercados da agricultura familiar proposta por Schneider (2016). O autor tipifica quatro tipos de mercado da agricultura familiar: a) mercados de proximidade; b) mercados locais e territoriais; c) mercados convencionais e; d) mercados públicos e institucionais.

Schneider (2016) conceitua os mercados de proximidade são alicerçados nas relações de trocas interpessoais e acontecem através de relação de parentesco, interconhecimento e reciprocidade, valorizando mais aspectos de qualidade dos produtos do que o lucro em si. Nesses mercados os agricultores atuam com autonomia relativa decorrente tanto dos recursos que possuem como da natureza das relações que estabelecem nas trocas. As trocas acontecem preferencialmente nos locais de produção.

Nos mercados locais e territoriais, ainda de acordo com o autor, as trocas passam a ser monetizadas e se configura uma situação de intercâmbio cada vez mais orientada pela oferta e demanda, assim como critérios e indicadores quantitativos. Nesses mercados as trocas já ocorrem em prol de ganhos e caracterizam uma economia mercantil simples em mercados regionalizados ou territoriais. Nesses mercados passam a existir intermediários com seus respectivos interesses e custos, logo, lançam mão de mecanismos de controle e regulação para manter seus poderes, tais como certificação dos produtos, preços diferenciados segundo a regularidade da oferta, entre outros.

Já os mercados convencionais são formados por agentes privados detentores de poder conformando diversos modos de venda para comprar e comprar para vender. Basicamente esses mercados são os das commodities agrícolas e nos quais os contratos exercem poder de mediação e garantias, tanto antes da produção em si como após a produção das matérias primas de origem agropecuária. Esses mercados dispõem de um *lôcus* físico para sua execução e abarcam uma circulação nacional e global de difícil controle e regulação (Schneider, 2016).

Os mercados públicos e institucionais se caracterizam por serem agenciados pelo Estado ou por algum organismo público ou organização pública não governamental. Esses mercados possuem alto grau de formalização e regulamentação operando nas lógicas de redistribuição e centralidade, no entanto, não possuem um *lôcus* específico (Schneider, 2016).

Gazzola, Tonin e Cunha (2024) aproximam a tipologia dos mercados da agricultura familiar supracitada ao “mundo digital” e se prestam ao escopo do trabalho aqui construído como uma transição teórica elementar. Os autores defendem a ideia de que os mercados digitais

e têm comercialização ampla, enquanto as enquadradas como coloniais são amparadas pela “Lei do Vinho Colonial”, e tem comercialização restrita ao consumidor final com um teto de 20 mil litros anuais.

são novos canais de comercialização digitalizados que estão emergindo e se aproximam das tipologias, especialmente nos mercados de proximidade social e territoriais.

Tzachor, Richards e Jeen (2022) apontam o poder de transformação dos meios digitais e sua potencialidade no âmbito dos sistemas alimentares e as cadeias de suprimentos, reduzindo as emissões de gases de efeito estufa, o desperdício de produtos e, até mesmo, a desnutrição. Atualmente, os sistemas alimentares e as cadeias de suprimentos não estão no caminho certo para cumprir as metas de desenvolvimento sustentável por serem ineficientes e poluentes, violando vários dos chamados limites planetários.

As tecnologias digitais podem ajudar os mercados a funcionarem melhor e aperfeiçoar o acesso dos agricultores aos canais de comercialização. Elas também podem ser aproveitadas para lidar com várias ‘falhas de mercado’ e facilitar a construção de novos e melhores mercados e cadeias de valor para os agricultores familiares. As tecnologias digitais podem promover o comércio internacional e melhorar efetivamente os arranjos institucionais baseados nos diversos mercados para contribuir em todas as dimensões da sustentabilidade. Ao mesmo tempo, as tecnologias digitais podem ser profundamente transformadoras e acarretar desafios e riscos que exigiriam a ação dos formuladores de políticas (FAO, 2022).

Samoggia, Monticone e Bertazzoli (2021) pontuam o uso de tecnologias digitais nos sistemas alimentares como crescente em todo o mundo, e as aplicações nos sistemas urbanos e regionais representam um segmento relevante desse crescimento. Os autores demonstram que a maioria das iniciativas sobre as implicações das tecnologias digitais no consumo de produtos alimentares são em escala local, com especial enfoque no consumo, produção primária e setor hotel-restaurante-café-alimentação e, de forma limitada, no setor varejista, o que sinaliza potencialidades no âmbito dos mercados vinícolas familiares, que vendem para esses atores. E os mesmos ainda complementam que as tecnologias digitais, e particularmente os aplicativos, podem ser um instrumento valioso para fortalecer as relações entre os atores da cadeia agroalimentar e promover os sistemas alimentares urbanos e regionais.

No entanto, à medida que a agricultura se torna orientada pela digitalização, o uso de tecnologias nesse espectro pode ter um impacto significativo na gestão agrícola, mas também pode afetar os mercados (FAO, 2022). Nesse contexto, os mercados digitais são caracterizados pelo uso de canais digitais para comercializar produtos e serviços com o objetivo de chegar até os consumidores. Esses mercados envolvem o uso de sites, mídias e redes sociais, aplicativos e mecanismos de busca e outros canais semelhantes. Além desses elementos, os mercados digitais envolvem alguns dos mesmos princípios dos mercados físicos e, muitas vezes, são considerados uma nova maneira de abordagem dos consumidores e de entendimento dos seus comportamentos em conjunto com as possibilidades de vendas (Barone, 2022).

Especificamente em relação aos mercados digitais da agricultura familiar, se inserem as plataformas virtuais nas quais são vendidos e comprados alimentos, mesmo que a entrega ou o pagamento ocorra por outros meios físicos ou virtuais. São exemplos dessas plataformas: *sites*, aplicativos e redes sociais, tais como Facebook, Instagram e WhatsApp (Niederle *et. al.*, 2021; Cunha; Schneider, 2021; Gazolla; Aquino, 2022). É importante assinalar, que mesmo usando tecnologias digitais, os mercados continuam sendo entendidos como construções sociais dos atores neles imbricados, já que elementos como agência, interações e relações humanas continuam sendo os insumos basilares para compreender suas dinâmicas, estruturas e processos de institucionalização. Além disso, pesquisas dão conta que os mercados digitais têm funcionado de forma conectada e com interfaces com os mercados físicos já preexistentes, de forma hibridizada.

Gazolla e Aquino (2022) demonstram que o ambiente digital promove o direcionamento em comum entre a oferta (alimentos e produtos da agricultura e agroindústrias familiares) e a demanda (consumidores), por intermédio de plataformas ou *sites* conectados à internet. Os

agricultores podem acessar esses ambientes para comercialização, de forma individual ou coletiva, por meio de cooperativas e/ou associações. Os autores apontam a predominância das organizações sociais coletivas (cooperativas) que apoiam os agricultores familiares em várias operações, até que o alimento ou produto seja efetivamente anunciado no *site*, comprado e entregue aos consumidores (por exemplo, acesso à internet, criação e manutenção da plataforma, logística dos alimentos, entregas aos consumidores, etc.).

Conforme supracitado, as ferramentas digitais podem auxiliar tanto na comercialização de produtos como na conformação de estratégias de marketing e isso se aplica também aos casos que envolvem os agricultores familiares, dado que, seja individualmente ou por meio de suas organizações sociais, podem estar inseridos em diferentes plataformas digitais para comercialização e/ou divulgação de seus produtos. Os espaços virtuais funcionam, então, tanto como ferramentas de marketing, bem como vitrines virtuais. Sendo assim, a compra e a venda podem ser efetivadas no formato digital ou no espaço físico, quando o consumidor é direcionado a esse local (por exemplo: feiras livres) para encontrar o produto visualizado nas plataformas.

Excepcionalmente desde 2020, as medidas adotadas para conter o avanço da Covid-19 como a interrupção das feiras livres, bem como a cessação das compras públicas, expuseram algumas das fragilidades que envolvem a produção e a comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar. Por outro lado, a exposição dessas fragilidades representou, também, uma oportunidade para impulsionar mudanças na forma de comercialização desses alimentos e produtos. A necessidade do isolamento social num contexto não planejado trouxe uma série de rupturas nas rotinas e nos hábitos dos consumidores. Dentre estas, a principal alteração decorrente da pandemia foi em relação à oferta dos alimentos por meio das vendas virtuais. Esta forma de intercâmbio, mediada por tecnologias de informação (aplicativos, plataformas de compras *online* etc.), tem sido um importante canal para comercialização dos alimentos produzidos pela agricultura familiar (Vattathara *et. al.*, 2021).

Corroboram com o exposto Zuñiga, Zuñiga e Montilla (2020) quando dissertam que, no contexto da crise sanitária, as ferramentas digitais se converteram, imperativamente, nos principais instrumentos de comunicação, articulação e mediação entre os diferentes atores que participam diretamente da agricultura familiar, assim como com os agentes externos que lhes fornecem, entre outras coisas, assistência técnica e acompanhamento socioeducativo e organizativo, insumos e tecnologias. Contudo, as autoras ainda complementam que esse processo está acontecendo gradualmente.

Portanto, no contexto da pandemia de COVID-19, muitos ajustes se operacionalizaram de sorte a construir alternativas viáveis de mercados para os mais variados grupos econômicos. Em termos de processos de reinvenção e características dos mercados da agricultura familiar brasileira, os novos canais de mercados digitais são fortemente baseados em organizações coletivas, visando construir cadeias locais e regionais curtas e abastecer a população com alimentos *in natura*, agroindustrializados e ecológicos com variados atributos de qualidade (Gazolla; Aquino, 2022).

Portanto, não se pode negar a potencialidade dos mercados familiares através de sua digitalização. Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) dissertam que as vendas por meios digitais (sites e blogs) se configuram como circuitos curtos com venda indireta, que ocorre quando existe a presença de até um intermediário entre o agricultor e o consumidor. Renting, Marsden e Banks (2003) definem tal comercialização como uma nova forma de relacionamento *face a face* (venda direta). Porém, um ponto conectivo é o fato de que os diferentes estudiosos do tema se conciliam que essa forma de comercialização compõe as cadeias curtas ou que pode ser considerada como mercados territoriais (Pedroso; Silva, 2021).

Frente ao contexto apresentado, é importante salientar as possibilidades da digitalização dos mercados da agricultura familiar, bem como sua perpetuação, ou não, em cenários e conjunturas futuras. Além disso, as potencialidades da questão “digitalização” ainda se exacerbam em outros apontamentos como quando os agricultores utilizam as redes sociais como forma comercial. Lauermann (2023) demonstra tal cenário no Oeste catarinense a partir da detecção de que 42% do valor auferido pela comercialização das agroindústrias familiares é oriundo de canais digitais.

Especialmente em relação aos mercados vitivinícolas familiares, além do contexto pandêmico de reinvenção dos circuitos de comercialização, os mercados como um todo já perpassavam novas realidades e mudanças intermitentes há mais tempo. Conforme Barbosa (2017), as mudanças em curso nos mercados de vinhos são resultantes do processo de globalização e ajustes às novas realidades sociais e contextos diferenciados nos quais o produto se insere. De acordo com a autora, a comunicação sobre o vinho, atualmente ampliada e diversificada pelas tecnologias digitais, multiplica consumidores e contribui para a formação de uma opinião especializada de contornos particulares. Aspectos como o perfil singular dos mercados, a sensualidade e notoriedade associadas ao consumo do vinho, a perspectiva personalista das interações pelas redes sociais, além da demanda por renovação constante das mensagens veiculadas caracterizam e influenciam o teor dessa comunicação, crescentemente utilizada como ferramenta promocional dos mercados vitivinícolas.

Denic, Radevic e Siljkovic (2018) apresentam os mercados vitivinícolas como desafios e em rápido crescimento, forçando a aquisição de uma abordagem dos mercados que seja inovadora e que proporcione uma melhor experiência e valor ao consumidor. Especialmente desafiador ainda é implementar estratégias para desenvolver uma reputação positiva e criar novas oportunidades para pequenos e médios produtores de vinho. Frente a esses desafios, de acordo com os autores, as ferramentas digitais são significativamente ligadas aos aumentos relatados nas vendas de vinhos. Isso se dá porque a digitalização facilita a implementação de várias estratégias que podem melhorar o valor da experiência de consumo oferecida ao cliente.

Importante ainda em tal linha argumentativa é o fato de que, nas últimas duas décadas a produção de vinhos tornou-se cada vez mais competitiva e globalizada, enquanto, em consequência, os mercados dos vinhos são considerados intensivos em informação. Logo, ao longo desses anos, as barreiras comerciais diminuíram, a comunicação tornou-se quase instantânea e o comportamento do consumidor evoluiu de um espectro mais elitizado para uma amplitude mais democrática de acesso. Os produtores precisam estar preocupados com esses “novos mercados” e prontos para ajustar as estratégias de produção, distribuição e comercialização para lidar com essas mudanças. Devido ao rápido desenvolvimento das tecnologias de comércio eletrônico que se soma a tal contexto, há muitas oportunidades para as vinícolas que decidem usar canais de venda direta, que podem ser estruturados pela internet. Inclusive, suas ferramentas e aplicações permitem que vinícolas de pequeno e médio porte se tornem altamente competitivas nos mercados globais (Denic; Radevic; Siljkovic, 2018).

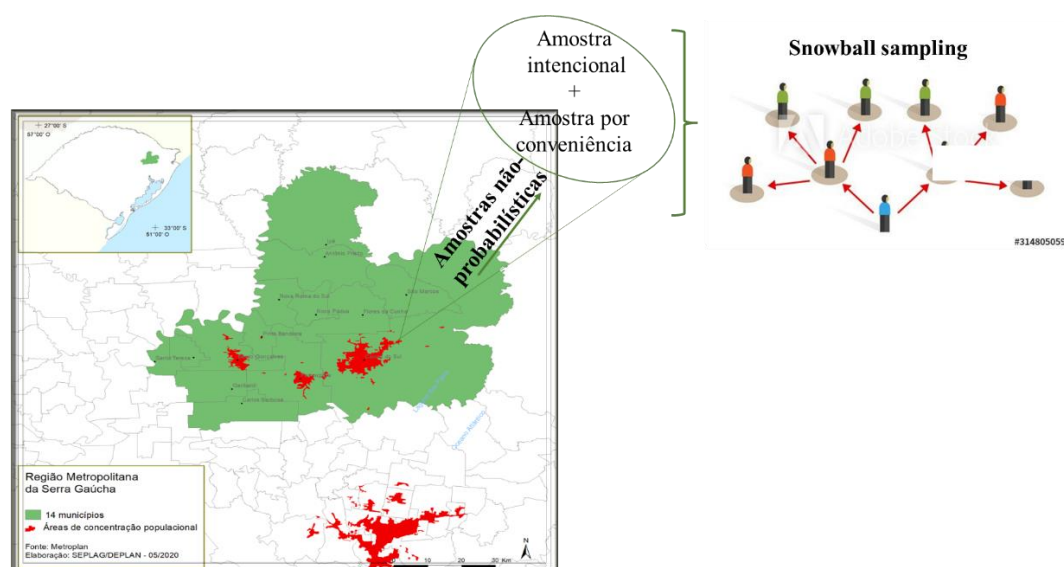
Dessa forma, é incontestável a potencialidade dos mercados digitais no escopo da agricultura familiar e, especialmente caro a este trabalho, o das vinícolas familiares. Une-se a isso a importância da análise e entendimento dos fenômenos atuais que permeiam essas atividades. Por isso, no próximo tópico, são descritas as etapas metodológicas da pesquisa delineada.

3. Procedimentos metodológicos

A primeira consideração metodológica é em termos de amostragem. Sem dúvida, a forma de constituição de um subconjunto supostamente representativo do contexto sob investigação (isto é, da realidade empírica pesquisada) é um importante recurso de validação de estudos científicos, uma vez que os dados trabalhados emergem fundamentalmente (embora parcialmente) dos elementos que compõem tal subconjunto (Fontanella; Ricas; Turato, 2008).

A partir disso, o trabalho se estruturou em dois tipos de amostras não-probabilísticas: a intencional e a amostra por conveniência. Portanto, conforme ilustrado na Figura 1, a etapa inicial de amostragem une amostra intencional e por conveniência em prol de uma saturação informacional oriunda da “*snowball sampling*”.

Figura 1 – Ilustração da etapa amostral da pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

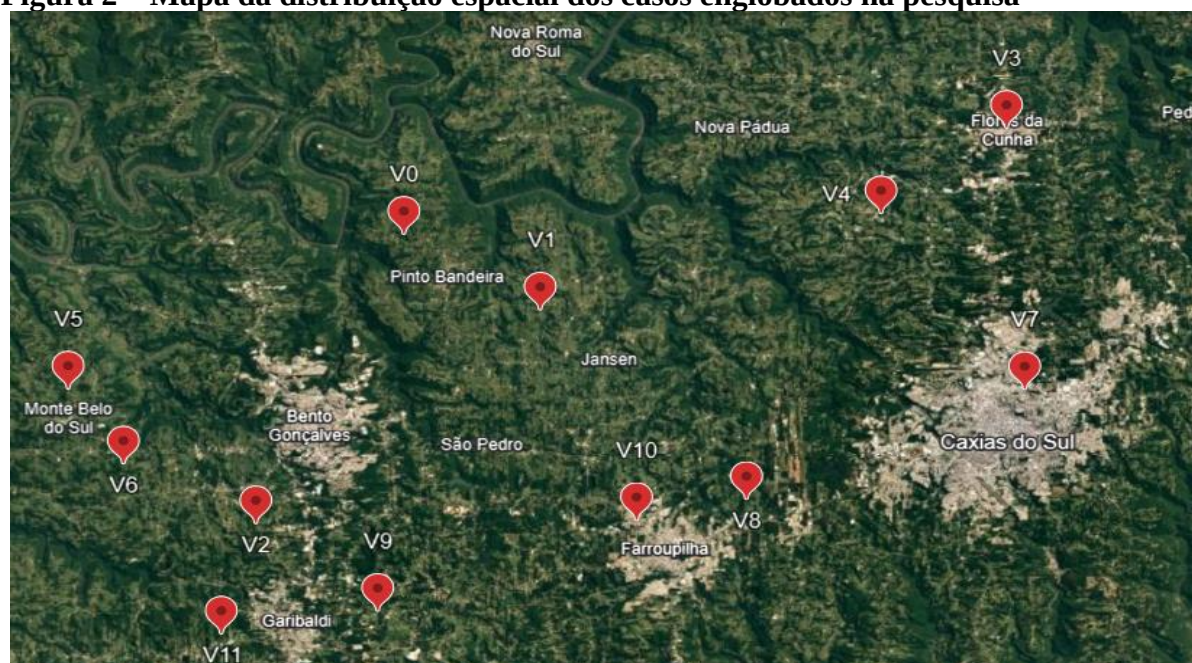
Doane e Seward (2014, p. 34) definem a amostra, quando intencional, como a que “usa o conhecimento de um especialista para selecionar itens típicos” e por conveniência quando “usa uma amostra já disponível”. Portanto, esta pesquisa, entrevistou informantes-chave ligados à atividade vitivinícola familiar da Serra Gaúcha (amostra intencional) para o apontamento de vinícolas e cooperativas que se enquadravam ao escopo do trabalho (amostra por conveniência). O período de execução da pesquisa compreendeu os anos de 2023 e 2024.

A partir do apresentado, em relação à capacidade de saturação das informações por parte das amostras, se lança mão da “*snowball sampling*” ou amostragem/metodologia bola de neve. Operacionaliza-se, portanto, quando um pesquisador pergunta a um entrevistado com quem ele deve falar em seguida (podendo variar de 1 até “n” instâncias). Cohen e Arieli (2011) apontam que a eficácia deste método tem sido reconhecida como significativa em uma variedade de casos, principalmente em populações marginalizadas, em ambientes de conflito ou nos quais se tenham medos e desconfianças em relação ao ambiente e que gere um difícil alcance ao pesquisador de fora. *Stricto sensu*, a pesquisa que envolve a produção vinífera familiar não é um ambiente de conflito frenético, mas se enquadra em termos de tensionamentos de interesses, desconfianças e temor em relação à explanação de informações, por isso a defesa da metodologia. A amostragem bola de neve se estrutura, então, a partir de cadeias de referência. Nesse lócus metodológico, a saturação sociológica é alcançada quando as respostas dadas em

estágios posteriores às indagações iniciais fornecem a confirmação de descobertas anteriores, mas nada de significativo ou novo surge, consequentemente se verificando repetições contínuas.

Deve-se salientar que a amostra indicada por informantes-chave (vinícolas e cooperativas vinícolas) foram alvo de estudos de caso. Denzin e Lincoln (2018) defendem que em instâncias que apresentem características inéditas, específicas ou de interesse extremo à pesquisa, essa deve a abordagem. Sendo assim, o estudo de caso assume uma complementaridade a amostragem. A Figura 2 demonstra a distribuição espacial dos casos abarcados na pesquisa inseridos na Serra Gaúcha.

Figura 2 – Mapa da distribuição espacial dos casos englobados na pesquisa²



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Operacionalmente, então, a pesquisa se delineou com representantes chave de organizações que “orbitam” o setor vitivinícola, sendo elas: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária com foco em uva e vinho (EMBRAPA uva e vinho), Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (ASCAR-EMATER/RS) e Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – campus Bento Gonçalves (IFRS-BG). A partir desses informantes, se chegou a doze vinícolas familiares (V0 – V11), sendo dez unidades de produção familiares individuais e duas cooperativas vinícolas de base associativa familiar (V4 e V9). Essas cooperativas abarcam, respectivamente, 450 e 330 famílias cooperadas. Portanto, de forma direta e indireta, o estudo responde pela construção social dos mercados vinícolas de 792 famílias.

A técnica de pesquisa junto aos atores sociais e aos casos foi a entrevista, haja vista que é avaliada como um importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências sociais, ou outros setores, como pesquisas de mercados (Andrade, 2001; Marconi; Lakatos, 2003). Para os informantes chave, foram elaboradas entrevistas despadronizadas ou não-estruturadas. Nesse tipo de entrevista o pesquisador tem a liberdade de desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, tendendo a uma postura informal e proporcionando uma maior

² Por motivo de confidencialidade, as marcações são aproximações das localizações exatas dos casos envolvidos na pesquisa.

liberdade ao informante (Andrade, 2001; Marconi; Lakatos, 2003). No desenvolvimento das entrevistas junto aos representantes das cooperativas e vinícolas familiares, se forja um caráter híbrido da entrevista no qual se mantém a despadronização, porém, se tem a necessidade de uma complementaridade padronizada ou estruturada, forjando uma semiestruturação. Marconi e Lakatos (2003) definem a estruturação em uma entrevista quando arquitetada de acordo com um formulário elaborado e efetuada de preferência com pessoas selecionadas. O aporte estruturado das entrevistas junto aos representantes abordados foi direcionado especialmente na coleta de dados quantitativos (predominantemente produção, quantidade vendida, receitas, custos, etc.).

A instrumentação que guiou as entrevistas se deu no formato de questionários. Cervo e Bervian (1996) argumentam que os questionários possibilitam “medir” com melhor exatidão o que se deseja. Para os autores, o questionário é um meio de obter respostas às questões por uma fórmula da qual elas venham da parte do informante. Sendo assim, ainda para os autores, tal instrumento deve ter uma natureza impessoal para a garantia de uma avaliação correta frente a situações distintas.

Agregou-se como instrumentação na coleta de dados, a aplicação da netnografia na análise dos “espaços” digitais de comercialização quando esses se apresentaram no escopo das cooperativas e vinícolas familiares durante a pesquisa. Esses *lôcus* de comercialização se configuram como sites, redes sociais, plataformas, entre outros e formam os canais de comercialização digital por parte das vinícolas familiares, compondo importante elemento de análise dos mercados vinícolas familiares digitais. Amaral (2010) expressa a netnografia (net + etnografia) como um termo cunhado na metade dos anos 1990, sendo a etnografia que analisa o comportamento humano em grupos sociais na internet. A netnografia pode ser interpretada tanto como uma metodologia para estudos na Internet e como um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades *online* (Kozinets, 1997; Hine, 2000).

Em conjunto com a análise de conteúdo, se deu a análise dos dados quantitativos que foram contemplados na seção estruturada das entrevistas. Para essas atividades se lançou mão da estatística descritiva. Knupfer e McLellan (2001) explicitam que a estatística descritiva visa entender o fenômeno como o é sem buscar relações de causa e efeito (geralmente realizada pela estatística inferencial). Nessa etapa se utilizou do ferramental Excel contido no Microsoft Office Plus 2016 para o armazenamento, tratamento e apresentação dos dados. Ainda em termos de ferramental de softwares, se utilizou o Adobe Firefly (2024) para geração de imagens a partir de Inteligência Artificial (IA), as quais foram utilizadas em figuras representativas dos canais de comercialização acessados pelas vinícolas familiares da Serra Gaúcha.

Por fim, a tipificação dos mercados da agricultura familiar se realizou a partir do principal canal de comercialização, se conjugando a proposta de Schneider (2016). Neste trabalho se entende como principal canal de comercialização aquele com maior volume de inserção dos vinhos das vinícolas e cooperativas vinícolas familiares, logo, sendo o responsável pelo maior volume de vendas.

Cabe ainda a menção de que este artigo é parte dos resultados de atividades de pesquisas previstas nos projetos “Mercados alimentares digitais no Brasil: inovações, dinâmicas e limites das experiências de comercialização online de alimentos da agricultura familiar no contexto da pandemia da Covid-19” financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), através da Chamada 04/2021 (Processo 303942/2021-5) e “Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar” financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), através da Chamada 40/2022 (Processo nº 409231/2022-3).

4. Os mercados digitais das vinícolas familiares da Serra Gaúcha

Com o intuito de identificar e analisar os mercados digitais dos vinhos e de compreender como esta inovação está sendo desenvolvida pelos agricultores familiares é que este tópico se desenvolve. Em tal sentido, será dado um olhar mais atento ao ferramental sociotécnico pelo qual esses canais são construídos e criam os efetivos laços com os clientes e suas especificidades que os diferem dos canais físicos dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha.

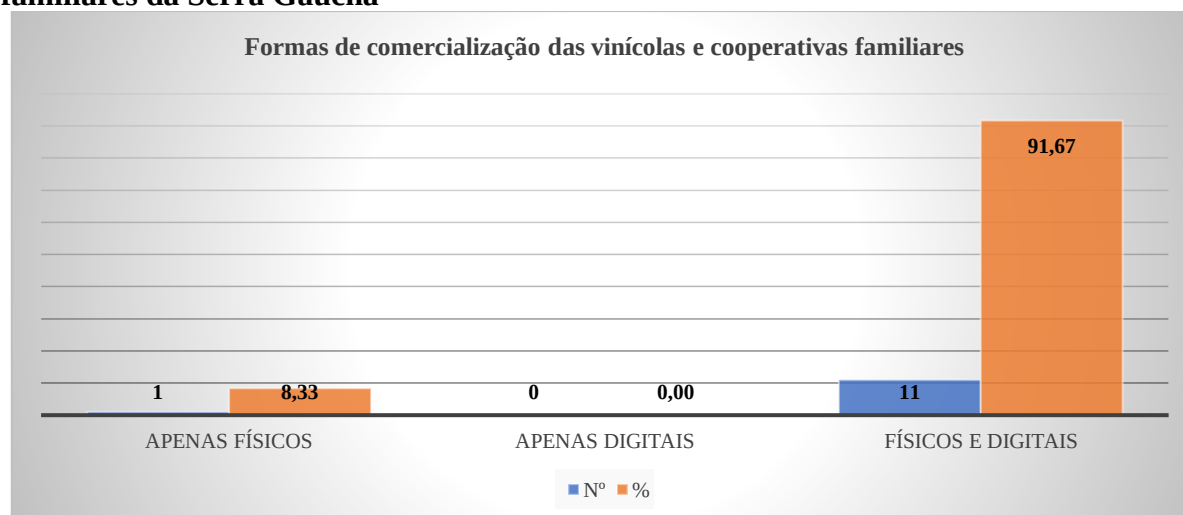
Portanto, cabe reiterar: este trabalho entende os mercados a partir das interações e construções sociais complexas inerentes às transações do produto vinho, bem como as normas formais e informais que regem essas interações. Dessa forma, as relações sociais moldam os processos inerentes aos mercados e, por isso, se faz necessário o entendimento da face digital dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha, na qual os canais digitais de comercialização estão inseridos. No entanto, o posicionamento deste trabalho é que os mercados digitais, não se restringem apenas a canais mediados por novas tecnologias, e, sim, tais canais são construídos socialmente a partir de atributos dos atores, que se utilizam das novas tecnologias para ampliar os seus mercados e abrirem novos e melhores mercados.

A partir disso, esta seção contextualização e situa as vinícolas e cooperativas vinícolas familiares no universo digital e dos canais digitais no contexto geral dos mercados vinícolas familiares construídos. Logo após, como segunda subseção, são detalhadas as questões quali e quantitativas relativas à tipificação dos mercados digitais. Em tal espectro se busca salientar os esforços de análise junto aos principais canais digitais de comercialização acessados pela subamostra que os apontou e o seu enquadramento teórico metodológico nas tipologias de mercados.

4.1. Caracterização geral dos canais digitais de comercialização das vinícolas familiares da Serra Gaúcha

Como preâmbulo necessário ao entendimento dos resultados obtidos nesta pesquisa, se deve o destaque ao fato de que os mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha acessam duas formas consolidadas: os mercados físicos e os mercados digitais. Dessa forma, o Gráfico 1 demonstra as parcelas das vinícolas que acessam os mercados físicos e/ou digitais.

Gráfico 1 - Formas de comercialização expressas pelas vinícolas e cooperativas vinícolas familiares da Serra Gaúcha



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Os dados demonstram que por volta de 92,00% das vinícolas familiares acessam ambos os mercados: físicos e digitais. Os 8,00% restantes são responsabilidade da vinícola que vende toda sua produção a granel, dessa forma sendo impossibilitado o comércio digital. Esse dado é de grande importância ao demonstrar o alinhamento das vinícolas familiares com a tendência atual na qual o e-commerce de alimentos e bebidas foi o que mais teve aumento no ano de 2021 dentre as modalidades de comércio digital, atingindo uma alta de 107,00%; conforme afirma Magalhães (2022), colaboradora da Winext, empresa de consultoria para o melhoramento do posicionamento das vinícolas brasileiras no mercado nacional.

Além desse alinhamento com as demandas atuais, esse mutualismo de formas de acesso aos mercados, mais do que tendência pode indicar necessidade de sobrevivência. Isso porque o mundo dos vinhos se insere no contexto *phygital* de comercialização, mostrando que a integração dos dois tipos de mercados não só é possível, como cada vez mais presente na jornada de compra e experiência dos clientes (Magalhães, 2022).

No entanto, conforme demonstra a Tabela 1, a intensidade de acesso (parcela dos produtos comercializados nos formatos físico e digital) às diferentes modalidades de comercialização ainda é muito dispersa entre as vinícolas familiares amostradas. Os dados demonstram que, em média, o acesso a comercialização física fica na casa dos 72,00% enquanto às digitais fica na casa dos 28,00%. Nota-se, ainda, que apenas quatro unidades amostradas (V1, V6, V7 e V11) acessam majoritariamente a comercialização via mercados digitais, sendo 70,00%, 60,00%, 90,00% e 80,00%, respectivamente.

Tabela 1 - Percentual de acesso às diferentes formas de comercialização por parte das vinícolas e cooperativas vinícolas familiares da Serra Gaúcha

ID	% Mercados físicos	% Mercados digitais
V0	99,00	1,00
V1	30,00	70,00
V2	85,00	15,00
V3	98,00	2,00
V4	99,00	1,00
V5	99,00	1,00
V6	10,00	90,00
V7	40,00	60,00
V8	88,00	12,00
V9	95,00	5,00
V10	100,00	0,00
V11	20,00	80,00
Média 1	71,92	28,08
Média 2	66,90	33,10

Fonte: elaborada pelos autores (2025). Nota: As médias 2 dizem respeito aos dados a partir dos resultados apenas das vinícolas familiares indivisas (não aportando os dados das cooperativas).

Portanto, se pode depreender que a tendência supracitada na análise anterior ainda está em uma fase de transição e consolidação em nível das vinícolas familiares, haja vista que não se têm evidências numéricas de proximidade entre os dois tipos de acesso aos mercados. Em seu turno, a predominância da comercialização física é explicada, especialmente, pela localização das vinícolas familiares, dado que a Serra Gaúcha ainda é o polo vitivinícola mais

reconhecido em nível de Brasil e agrega o enoturismo como prática de divulgação e acesso aos seus vinhos, atividade essa que se dá presencialmente.

Em termos de detalhamento do formato digital dos mercados (mote deste trabalho), é interessante o desdobramento operacional das operações que se encadeiam em tal contexto. Portanto, em termos de canais de comercialização propriamente ditos, os digitais apontados como sendo os consequentes aos processos produtivos dos vinhos e de imediata (re)distribuição, exercendo, por consequência, os papéis de elos instantaneamente seguintes às vinícolas familiares, foram citados na pesquisa os que seguem: redes sociais e sites e plataformas digitais. A partir destas citações, se torna relevante, inicialmente, apresentar as suas respectivas definições, demonstrar suas relações com os consumidores finais dos vinhos familiares e explicitar suas abrangências geográficas no âmbito vinícola familiar e, logo, inferir sobre suas aproximações aos respectivos tipos de mercados que emergem dos arranjos familiares de produção vinícola. A partir do exposto, o Quadro 1 exerce a função de adensar esses pontos citados e auxiliar na construção de elementos explicativos das tipologias dos mercados vinícolas familiares digitais da Serra Gaúcha.

Quadro 1 – Elos digitais dos canais de comercialização acessados pelas vinícolas familiares da Serra Gaúcha

Atores sequentes às vinícolas familiares nos canais de comercialização (elo seguinte)	Caracterização dos atores	Relação com os consumidores finais	Lócus da transação com os clientes
Redes sociais	Geralmente usadas como um termo abrangente que descreve uma variedade de plataformas on-line, incluindo blogs, redes de negócios, projetos colaborativos, redes sociais empresariais ou recreativas, fóruns, micro blogs com compartilhamento de fotos, vídeos e opiniões ou análise de produtos, bem como podem ser jogos sociais. Dado este amplo espectro de redes sociais, as aplicações são bastante diversas e não se aplicam apenas ao compartilhamento de momentos de descontração ou de rotina diária individual, como comumente o senso coletivo interpreta (Aichner <i>et. al.</i> , 2021).	Imediata e próxima. Mesmo mediado por tecnologias, as trocas informacionais e <i>feedbacks</i> ocorrem muito rapidamente e com grande fluxo entre vendedores e compradores. Mesmo com as variadas distâncias atingidas via redes sociais, a aproximação com os consumidores finais é sempre relatada pelas vinícolas que usam esse canal de comercialização.	▪Local ▪Regional ▪Estadual ▪Nacional
Sites e plataformas digitais	Ambientes virtuais individuais (sites) ou coletivos (plataformas digitais) que conectam pessoas a produtos e/ou serviços através de tecnologias da informação mediadas por tecnologias específicas. De um modo geral, são de acesso disponibilizado na <i>World Wide Web</i> (www).	Relativa. Nem sempre esse modelo de e-commerce é gerido pela própria vinícola. Dessa forma, o gap temporal que pode ocorrer entre contato e retorno acaba por incidir em um distanciamento entre compradores e vinícolas familiares.	▪Local ▪Regional ▪Estadual ▪Nacional

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Percebe-se uma diversidade de canais digitais de comercialização bastante restrita no âmbito dos vinhos familiares da Serra Gaúcha. Tal cenário se explica, em primeiro lugar, pela recente inserção das vinícolas nos formatos digitais, dado que, em média estão inseridas em tal

modelo há 8 anos e, também em média, a amostra estudada tem 41 anos de fundação das atividades vinícolas familiares.

Além disso, tanto do ponto de vista do ofertante quanto do demandante, diversas questões precisam ser consideradas para a implantação da comercialização *online* de produtos da agricultura familiar. Agregam-se aspectos relacionados com quantidade, variedade e sazonalidade dos produtos, adequação a legislação vigente, qualidade dos produtos e dos processos de gestão podem influenciar no sucesso ou fracasso das iniciativas. Embora o objetivo da comercialização do campo da agricultura familiar, muitas vezes, não seja o de competir diretamente com lojas virtuais e aplicativos das grandes redes, o investimento na construção de interfaces simples e intuitivas e a adoção de estratégias consistentes de marketing digital podem ser considerados elementos determinantes para garantir a visibilidade dessas iniciativas e possibilitar a sua expansão sobre um conjunto mais amplo de consumidores (Pedroso; Silva, 2021).

Mesmo com uma participação menor, no escopo geral dos canais de comercialização das vinícolas familiares, cabe o apontamento de que redes sociais e sites e plataformas digitais estão no âmbito dos canais comerciais que mais crescem recentemente. Conforme expostos por Silva e Stoppa (2021), especialmente nos últimos anos pós-pandêmicos, o *e-commerce* de vinhos apresentou um acréscimo de 40,00%. Porém, conforme visível na Tabela 2, em termos de valores monetários correntes, a participação dos mercados digitais é ainda menos expressiva, haja vista que esse formato é responsável por 4,21% do total gerado, algo em torno de R\$ 16 milhões. Quando extraídas as realidades das cooperativas, a participação dos mercados digitais sobe para 27,80% (quase R\$ 5,5 milhões), demonstrando a importância desse formato às pequenas vinícolas indivisas.

Tabela 2 – Valores monetários correntes nas formas digitais de comercialização de vinhos familiares da Serra Gaúcha

ID	Receita líquida da produção (R\$/ano)	Mercados físicos (%)	Valores monetários dos mercados físicos (R\$/ano)	Mercados digitais (%)	Valores monetários dos mercados digitais (R\$/ano)
V0	930300,00	99,00	920997,00	1,00	9303,00
V1	510000,00	30,00	153000,00	70,00	357000,00
V2	7280000,00	85,00	6188000,00	15,00	1092000,00
V3	780000,00	98,00	764400,00	2,00	15600,00
V4	144000000,00	99,00	142560000,00	1,00	1440000,00
V5	603750,00	99,00	597712,50	1,00	6037,50
V6	500000,00	10,00	50000,00	90,00	450000,00
V7	720000,00	40,00	288000,00	60,00	432000,00
V8	350000,00	88,00	308000,00	12,00	42000,00
V9	182000000,00	95,00	172900000,00	5,00	9100000,00
V10	1200000,00	100,00	1200000,00	0,00	1200000,00
V11	2250000,00	20,00	450000,00	80,00	1800000,00
Média 1	28427004,17	71,92	27198342,46	28,08	1328661,71

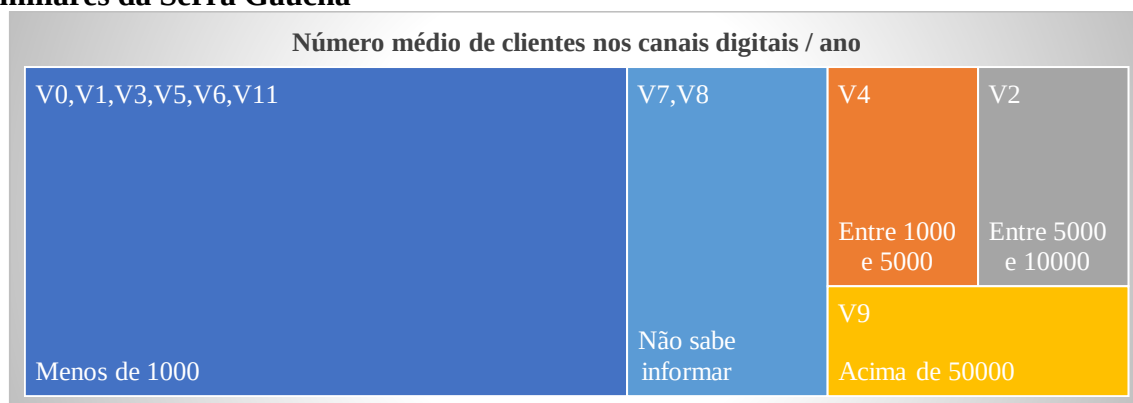
Total 1	341124050,00	95,79	326380109,50	4,21	15943940,50
Média 2	1512405,00	66,90	1092010,95	33,10	540394,05
Total 2	15124050,00	72,20	10920109,50	27,80	5403940,50

Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Entretanto, não pode furtar-se o fato de apenas uma das vinícolas amostradas não se valer dos canais digitais de comercialização devido a sua especificidade de vender seu produto apenas a granel. Dessa forma, com maior ou menor intensidade, 91,67% das vinícolas familiares da Serra Gaúcha acessam algum tipo de comercialização em formatos digitais. Em tal sentido, as vinícolas familiares se mostram como mais intensa em acesso a digitalização da comercialização quando comparadas com outras agroindústrias, como as do Oeste Catarinense, nas quais 80,00% têm a digitalização permeando suas comercializações (Lauermann, 2023).

Cabe ainda o apontamento que, conforme os dados do Gráfico 2, existe um contingente de clientes que efetivam suas compras através dos canais digitais. Para 54,55% das vinícolas, o número médio fica abaixo de 1000 clientes ao ano, 18,18% sequer sabem informar o número médio de clientes digitais e 9,09% detêm uma média de 1000 a 5000 clientes digitais ao ano. Dessa forma, se pode concluir que aproximadamente 82,00% das vinícolas que acessam canais digitais têm um número médio de clientes entre 1000 e 5000 ao ano. Para 9,09% a média se concentra entre 5000 e 10000, bem como para os outros 9,09% é acima de 50000 ao ano, sendo essa última uma das cooperativas amostradas.

Gráfico 2 – Número médio de clientes via canais digitais de comercialização das vinícolas familiares da Serra Gaúcha



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

A partir dos dados expostos, se depreende que os canais digitais de comercialização das vinícolas familiares, são pouco diversificados e, por consequência, têm um menor fluxo monetário em relação aos físicos. Esse cenário pode ser explicado, em partes, pela recente inserção dos atores nos formatos digitais, dado que, em média, atuam há 8 anos em tal formato. Além disso, não se detectou um aumento da construção dos mercados digitais com o contexto pandêmico recentemente vivenciado e, de acordo com os apontamentos apresentados, os atributos de influência para os arranjos dos canais digitais se dão no mote de um continuum dos canais físicos, sendo uma espécie de extensão de elementos já consolidados nas transações presenciais. Sendo assim, após essa caracterização geral dos canais digitais de comercialização das vinícolas familiares da Serra Gaúcha, na próxima seção, se detalham as análises a partir dos principais canais explorados e suas respectivas tipificações dentro do escopo dos mercados da agricultura familiar.

4.2. Os principais canais digitais de comercialização e os tipos de mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha

A análise dos mercados digitais das vinícolas familiares da Serra Gaúcha parte de uma caracterização geral e se “afunila” com a tipificação desses mercados a partir dos seus principais canais acessados e construídos. Como existem muitas sobreposições informativas e analíticas em relação à caracterização geral dos mercados digitais, aqui serão abordados os elementos diferenciais à tipificação dos mercados a partir dos principais canais digitais acessados, conforme explicitado na seção de metodologia do trabalho.

Uma primeira dimensão analítica a ser destacada é o fato de que dentre as três vinícolas que apontam os canais digitais como proeminentes, duas têm menos de quinze anos (V1 atuando desde 2013; V2 desde 2016) e uma com quase trinta anos (V11 desde 1986). Esse aspecto demonstra que duas das vinícolas já têm sua gênese em um contexto digital, porém, apenas a V1 aponta sua política primordial como sendo voltada aos mercados digitais. As outras duas formadoras dessa lista se adaptaram aos processos e às especificidades de seus produtos que acessam consumidores “digitalizados”, haja vista que seus produtos são naturais e orgânicos. Em tal contexto, os mercados oriundos de canais digitais conformam 25,00% (subamostra de 3 vinícolas das 12 amostradas) dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha.

Entretanto, ainda se pode extrair dos dados que em termos de participação monetária inserida nos principais canais de comercialização, os mercados digitais se mostram com apenas 0,75% de participação, girando um montante de aproximadamente R\$ 2 milhões. Esse indicador é justificado pela já apontada recente adesão aos mercados digitais por parte das vinícolas familiares e, quando a análise estreita seu foco apenas ao principal canal de comercialização, as participações monetárias se mostram ainda mais restritas. Além disso, conforme já exposto no Gráfico 2 da caracterização geral, as três vinícolas que apontaram os canais digitais como os principais, têm uma média anual de clientes abaixo de 1000.

Em uma análise específica das realidades internas aos mercados digitais como principais, os dados demonstram que, em média, R\$ 668.300,00 ou 73,33% do total escoado se dá pelos canais digitais quando sendo os principais acessados por parte das vinícolas. No entanto, para 67,00% das vinícolas que os têm como principais, existe o reconhecimento de incremento produtivo e/ou de vendas pela inserção em canais digitais, enquanto para 33,00% nenhum tipo de incremento é detectado ou reconhecido.

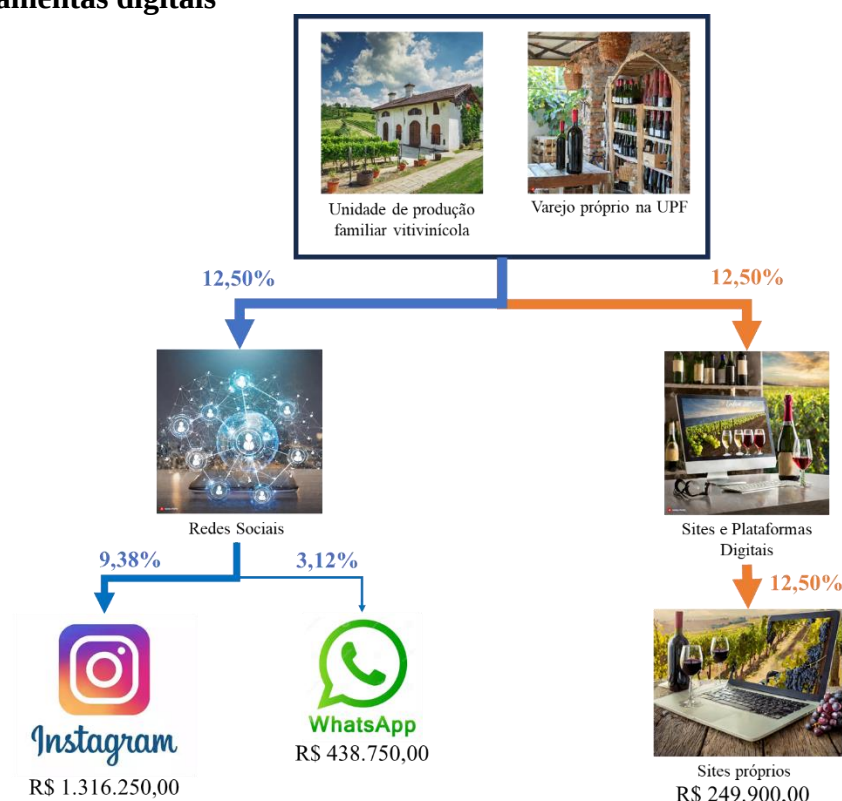
Passando-se aos canais em si, se mantém a não diversificação de acesso, já apresentada na caracterização geral, continuando os dois formatos: site próprio e redes sociais (12,50% cada grupo). A única vinícola que apontou o site próprio como o principal canal de comercialização acessado tem um posicionamento de vender apenas vinhos orgânicos e que remontam uma aproximação de ancestralidade dos seus produtos, inclusive com indígenas do Noroeste do Rio Grande do Sul e, por isso, o nível de informações disposto no site é um atrativo superior. Nessa conjuntura, o posicionamento da vinícola se aproxima do exposto por Tonini *et. al.* (2022) ao alocarem os websites como ferramentas de marketing digital, pois dispõem de altos níveis de informação, possibilitando a criação da imagem da marca, de conseguir uma resposta direta dos consumidores, além de criar experiências virtuais com os produtos.

As vinícolas que apontaram as redes sociais como principais canais de comercialização apresentam perfis distintos. Uma vende exclusivamente vinhos orgânicos e explora os valores familiares que estão no cultivo das uvas e elaboração dos vinhos, trazendo fortemente os aspectos da ancestralidade italiana e seus vinhos “de porão”. A outra vinícola familiar vende exclusivamente vinhos de mínima intervenção e passa, através de suas redes sociais, uma mensagem mais atual com foco na descontração e consumo mais festivo de seus produtos. No

entanto, ambas apontam Instagram como a principal ferramenta utilizada em conjunto com o WhatsApp, ficando, em média, para ambas, uma concentração das vendas em 75,00% via Instagram e 25,00% via WhatsApp. A partir dessas informações, a Figura 3 aglomera os dados dos principais canais digitais de comercialização das vinícolas familiares da Serra Gaúcha.

Demonstrados os principais caminhos e ferramentas digitais elencados pelas vinícolas familiares que os têm como principais em seus processos de vendas, é essencial um grupo de análises qualitativas inerente a subamostra supracitada de forma a se construir a tipificação dos mercados vinícolas familiares digitais construídos socialmente. Sendo assim, é imprescindível uma análise dos principais fatores determinantes ao acesso dos canais digitais como sendo os principais por parte desse grupo de vinícolas familiares.

Figura 3 - Participação dos principais canais de comercialização digital e fluxo monetário em suas ferramentas digitais



Fonte: elaborada pelos autores com imagens geradas por IA na Plataforma Adobe Firefly (2024).

Em tal mote, a vinícola V1, em termos de fator determinante ao acesso aos mercados digitais, já teve o início de suas atividades visando os canais digitais de comercialização, inclusive tendo um foco acurado nas informações de seu site. Sendo assim, o fator determinante que explica os canais digitais como sendo os principais está no escopo de política da vinícola já enquanto projeto de negócio (33,00%). As demais vinícolas, 67,00%, posicionam o protagonismo dos canais digitais na preponderância dos aspectos relacionais com vistas a agilizar os processos de comunicação com clientes, desencadeando em uma facilidade de contato.

Essa facilidade incorpora aos mercados digitais uma abrangência geográfica dos produtos que extrapolam os “recortes” regional e municipal (incorrendo em reconfiguração em relação aos mercados físicos). Todavia, de acordo com os representantes dos casos abordados na pesquisa, a construção de relacionamentos pelas ferramentas digitais resulta em transações

e contatos frequentes nos quais a distância geográfica é compensada pela agilidade e novas formas de contato mediadas por tais ferramentas.

Em outra face, dentro das idiossincrasias apontadas pelos representantes das vinícolas familiares, as redes sociais e sites e plataformas digitais criam uma relação de proximidade e confiança com os consumidores de tal forma que este trabalho se atreve a desconsiderar a dimensão espacial de alcance dos vinhos e os definir como inseridos no contexto dos mercados de proximidade social. Tal “atrevimento” se baseia nos argumentos de Renting, Marsden e Banks (2003) e se dá pelo fato de que, mesmo em distâncias geográficas amplas e mediados por uma certa impessoalidade das tecnologias, as relações entre produtores e consumidores nesses canais se dão a partir da construção de valores sociais e significados co-compartilhados que refletem em um “encurtamento” outro dessa cadeia e que constroem uma proximidade. Portanto os 25,00% dos mercados digitais que fazem parte dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha se enquadram como de proximidade social, tendo como base a tipologia dos quatro tipos de mercados alimentares proposta por Schneider (2016).

Somando-se a afirmação já construída de que os mercados digitais das vinícolas familiares se mostram como um *continuum* dos mercados físicos com o cenário da abrangência geográfica mediada pelas ferramentas digitais, na qual o aspecto geográfico não é predominante e, sim, as relações sociais construídas que conformam a proximidade das transações entre os atores sociais, este trabalho endossa posicionamentos recentes de pesquisa em tal escopo. Niederle *et. al* (2021) e Gazolla e Aquino (2022) constroem trabalhos nos quais emana a ideia de que os canais digitais de comercialização surgem de contextos de mercados de proximidade social e territoriais, coexistindo com os canais consolidados nas interrelações enraizadas nos mercados físicos e, portanto, coexistindo e se complementando.

Frente ao exposto, em termos de mercados digitais, este trabalho se filia aos achados de Lauermaann (2023) quando disserta que as evidências empíricas de seu estudo apontaram para o fato de que os chamados mercados digitais não correspondem a uma nova categoria de mercados para a agricultura familiar. Eles são novos canais (digitais) dentro das tipologias já desenhadas de mercados, por exemplo, a de Schneider (2016) utilizada neste trabalho. A autora, em estudo sobre alimentos vendidos por agroindústrias familiares no Oeste de Santa Catarina, revela que a digitalização está presente em todos os mercados a partir dos novos canais digitais que foram sendo construídos pelos atores sociais, de forma mais intensa nos mercados de proximidade, o que também se verifica nos casos das vinícolas familiares da Serra Gaúcha. Adicionalmente, foi possível perceber que, nesses mercados, a digitalização permite expandir a proximidade social, mesmo mediada por TICs, e avançar na construção de relações territoriais para além da proximidade geográfica, apresentando os mercados digitais como extensões dos mercados físicos de proximidade.

5. Considerações finais

Este trabalho objetivou analisar e tipificar os mercados digitais das vinícolas familiares da Serra Gaúcha. Para o atingir tal objetivo, a abordagem metodológica se alicerçou a partir de uma amostragem não probabilística que envolveu, de forma direta e de forma indireta, 792 famílias vinicultoras da Serra Gaúcha.

A realidade empírica encontrada desvendou uma construção de mercados digitais que se mostra ainda incipiente no escopo das vinícolas familiares da Serra Gaúcha, mas que ocorre por meio de interfaces sociotécnicas já popularizadas, se alicerçando preponderantemente por meio de site próprio dos empreendimentos, a partir do uso de plataformas como o aplicativo de mensagens WhatsApp e da rede social Instagram. Verificou-se que as famílias gestoras fazem uso dos meios digitais tanto para vender quanto para divulgar seus vinhos, seja na exposição

dos produtos ou demonstração de suas rotinas familiares e produtivas. Após as análises dos principais canais digitais (site próprio e as redes sociais citadas) se constituiu uma consideração de que, mesmo com distâncias geográficas que transpõem os territórios localizados, os mercados digitais ressignificam e fortalecem valores de proximidade social (sendo responsáveis por 25,00% dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha), segundo a tipologia proposta no desenho teórico e metodológico do trabalho.

Destaca-se o fato de os mercados digitais se mostrarem como um *continuum* dos mercados físicos, nos quais o aspecto geográfico não se mostra como predominante e, sim, as relações sociais estabelecidas é que conformam a proximidade das transações. Além disso, essa hipótese de continuidade dos mercados físicos se mostra proeminente quando a pesquisa verificou que o contexto pandêmico em nada interferiu no avanço das vinícolas familiares em formatos digitais de comercialização, evidenciando um movimento natural que já vinha se alicerçando por esse grupo social e não como uma contingência estabelecida em nível mundial. Além disso, se endossou a ideia de outros trabalhos nos quais os canais digitais de comercialização surgem por dentro dos mercados de proximidade social e territoriais, coexistindo com os canais já consolidados nas interrelações históricas nos mercados físicos e, portanto, coexistindo e se complementando.

Importante salientar que, a partir da incorporação dos mercados digitais às análises se subverte a conformação dos mercados vinícolas familiares como um todo e o tipo de mercados de proximidade social é que se torna proeminente em tal escopo. Sendo assim, a partir do compartilhamento de valores sociais historicamente construídos, mesmo que mediados por Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), os mercados digitais ainda conformam elementos valorativos de transações baseadas em confiança e aproximação entre os agentes vendedores e compradores.

Porém, deve-se deixar claro o fato de que os mercados digitais não apresentam uma densidade considerável de inovações que se irradiam a partir de suas conformações, aspecto esse que endossa ainda mais os argumentos de que são uma continuidade dos mercados físicos consagrados. Os aspectos inovativos ainda se mostram incipientes e são restritos ao âmbito logístico de modo a garantir a integralidade dos vinhos durante os processos de entrega dos produtos. Dessa forma, a partir do posicionamento das próprias vinícolas familiares, os mercados digitais ainda se mostram como baixos níveis de gerações de inovações.

6. Referências

- ADOBE INC. **Adobe Firefly**. 2024.
- AICHNER, T. *et. al*. Twenty-Five years of Social Media: a review of Social Media applications and definitions from 1994 to 2019. **Cyberpsychol Behav Soc Netw**. 2021 Apr;24(4):215-222. doi: 10.1089/cyber.2020.0134.
- AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**. n. 86, p. 122-135, 2010.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5ª ed. Atlas. São Paulo – SP, 2001.
- BARBOSA, M. A. Globalização do Mercado de Vinhos Finos e o Protagonismo Promocional das Redes Sociais. **LOGOS**. Vol 24 N 03. PPGCOM UERJ. Rio de Janeiro – RJ, 2017.
- BARONE, A. **Digital marketing overview**: types, challenges, and required skills. Investopedia, 2022. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> Acessado em: 15 de setembro de 2022.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4ª ed. Makron Books. São Paulo – SP, 1996.

- COHEN, N.; ARIELI, T. Field research in conflict environments: methodological challenges and snowball sampling. **Journal of Peace Research**. 48: 423. 2011.
- CUNHA, J. I.; SCHNEIDER, S. TICs, digitalização e comercialização em rede: o caso da rede Xique-Xique/RN. In: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Orgs.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. p. 339-372.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Revista Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.
- DENIC, N.; RADEVIC, B.; SILJKOVIC, B. The role of digital marketing in promotion of wine fromap Kosovo and Metohija. **Economics of Agriculture**. Belgrade. Year 65, No. 3, p. 1071-1083. 2018.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE handbook of quality research**. 5 ed. SAGE publications. London – UK, 2018.
- DIDONE, T. B. **Vinícolas Familiares do Vale dos Vinhedos: proposta de modelo de negócio para promoção da competitividade a partir de recursos territoriais**. Dissertação de mestrado. PPGVE/IFRS-BG. Bento Gonçalves – RS, 2023.
- DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística aplicada à administração e economia**. 4. ed. AMGH. Porto Alegre: 2014.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **Realizing the potential of digitalization to improve the agri-food system proposing a new international Digital Council for Food and Agriculture - a concept note**. FAO. Roma-IT, 2020.
- _____. **Digital technologies for food markets**. FAO, 2022. Disponível em: <https://www.fao.org/markets-and-trade/areas-of-work/emerging-trends-challenges-and-opportunities/agricultural-markets-and-development/digital-technologies-for-food-markets/es/>. Acessado em: 14 de setembro de 2022.
- FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cad. Saúde Pública**. 24(1):17-27. Rio de Janeiro, jan, 2008.
- GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. Reinvention of family farming markets in Brazil: the novelty of digital marketing sites and platforms in times of COVID-19. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, 2022.
- GAZOLLA, M.; TONIN, J.; CUNHA, I. C. O que são mercados alimentares digitais? Definições em um contexto de desenvolvimento sustentável e inclusivo. **REDES**. 29(1). 2024.
- HINE, C. **Virtual Ethnography**. Sage. London, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Sistema da Recuperação Automática de Dados (SIDRA). **Censo Agropecuário 2017**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017> . Acesso em: 13 de outubro de 2020.
- KNUPFER, N. N.; MCLELLAN, H. Descriptive Research Methodologies. In: JONASSEN, D. H. (Ed.). **The handbook of research for educational communications and technology**. AECT. Bloomington/In/USA, 2001.
- KOZINETS, R. V. **On netnography: initial reflections on consumer research unvestigations of cyberculture**. Evanston. Illinois, 1997.
- LAUERMAN, D. **A cesta de bens e serviços territoriais e os mercados alimentares físicos e digitais de agroindústrias familiares**. Dissertação de mestrado. PPGDR/UTFPR. Pato Branco – PR, 2023.

- MAGALHÃES, T. **E-commerce de vinhos: do digital ao phygital**. Winext, 2022.
Disponível em: <https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2022/5/13/e-commerce-de-vinhos-do-digital-ao-phygital> Acessado em: 05 de março de 2024.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. Atlas. São Paulo – SP, 2003.
- NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Ed. UFRGS. Porto Alegre – RS, 2021.
- NIEDERLE, P.; *et. al.* Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. In: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Orgs.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. p. 25-66.
- PEDROSO, E.; SILVA, J. Desafios tecnológicos para implementação de Plataformas Digitais. In: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Orgs.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. p. 169-194.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**. 2003. Vol. 35. p. 393 – 411.
- SAMOGGIA, A.; MONTICONE, F.; BERTAZZOLI, A. Innovative digital technologies for purchasing and consumption in urban and regional agro-food systems: a systematic review. **Foods**. 10(2): 208. Feb. 2021.
- SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Ed. UFRGS. Porto Alegre – RS, 2016.
- SILVA, T. M.; STOPPA, E. A. O consumo de vinho em tempos de isolamento social: uma discussão à luz dos estudos do lazer. **LICERE**. v.24, n.2. Belo Horizonte - MG, jun/2021.
- SOUZA, J. **Agro 4.0: tecnologia para mais desigualdade no campo**. Le monde diplomatique Brasil. 29 de março de 2021. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/agro-4-0-tecnologia-para-mais-desigualdade-no-campo/> Acessado em 21 de dezembro de 2022.
- TONINI, H. *et. al.* Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais. **RBTUR**. São Paulo, 16, e-2684, 2022.
- TZACHOR, A.; RICHARDS, C. E.; JEEN, S. Transforming agrifood production systems and supply chains with digital twins. **Science of food**. 47. 2022.
- VATTATHARA, S. D. *et. al.* Agricultura familiar e plataformas digitais de comercialização: a experiência da Alimento de Origem. In: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Ed. UFRGS. Porto Alegre – RS, 2021.
- ZUÑIGA, E. C. C.; ZUÑIGA, N. C.; MONTILLA, I. A. L. **Agricultura familiar e plataformas digitais no contexto da COVID-19**. Boletim Covid-19 - DPCT/IG n.º 15 - 14 de julho de 2020. Departamento de Política Científica e Tecnológica Instituto de Geociências – UNICAMP. Campinas – SP, 2020.