



**INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

TESE DE DOUTORADO

ANDERSON MÜLLER FLORES

**ESPAÇO E CONSUMO: AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS EM PORTO
ALEGRE (RS, BRASIL) E MONTEVIDÉU (URUGUAI)**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosa Maria Vieira Medeiros

PORTO ALEGRE (RS)

2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

TESE DE DOUTORADO

**ESPAÇO E CONSUMO: AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS EM PORTO
ALEGRE (RS, BRASIL) E MONTEVIDÉU (URUGUAI)**

ANDERSON MÜLLER FLORES

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosa Maria Vieira Medeiros

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Cecília Pérez Winter (UBA – Universidad de Buenos Aires)

Prof. Dr. Marcelo Cervo Chelotti (UFSM)

Prof. Dr. Paulo Roberto Rodrigues Soares (UFRGS)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, do Instituto de Geociências, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Geografia.

PORTO ALEGRE, 2023.

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Flores, Anderson Müller
Espaço e consumo: as lojas especializadas em vinhos
em Porto Alegre (RS, Brasil) e Montevideu (Uruguai) /
Anderson Müller Flores. -- 2023.
144 f.
Orientadora: Rosa Maria Vieira Medeiros.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Instituto de Geociências, Programa de
Pós-Graduação em Geografia, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Consumo. 2. Espaço Urbano. 3. Lojas
especializadas em vinhos. 4. Montevideu. 5. Porto
Alegre. I. Medeiros, Rosa Maria Vieira, orient. II.
Titulo.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANDERSON MÜLLER FLORES

**ESPAÇO E CONSUMO: AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS EM PORTO
ALEGRE (RS, BRASIL) E MONTEVIDÉU (URUGUAI)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, do Instituto de Geociências, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Geografia.

Aprovação em: _____ / _____ / _____

Orientadora Prof.^a Dr.^a Rosa Maria Vieira Medeiros (POSGEA/UFRGS)

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Cecília Pérez Winter (UBA – Universidad de Buenos Aires)

Prof. Dr. Marcelo Cervo Chelotti (UFSM)

Prof. Dr. Paulo Roberto Rodrigues Soares (UFRGS)

PORTO ALEGRE, 2023.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não foi construído apenas pelo autor e sim por muitas pessoas que fortalecem e nos incentivam a construir uma trajetória, um caminho que só é possível graças a relações sociais saudáveis, de convívio e confiança. Primeiramente, gostaria de agradecer a inúmeras mulheres que fizeram parte desta caminhada, mulheres fortes e que sempre me incentivaram a estudar e construir um caminho que podemos ajudar aos outros e a nós mesmos. Sem estas mulheres, este trabalho talvez não teria sido realizado.

Minha avó, já falecida, que veio do interior com quase do nada para Porto Alegre e conseguiu construir uma padaria de renome com muito trabalho e força, acordando cedo e sempre mostrando que se queremos algo temos que ir atrás, independente de nossa condição, sempre trilhando o bem e fazendo o bem para a sociedade.

Minha mãe, que também sempre trabalhou e lutou para ver seus filhos se realizarem profissionalmente e dar apoio e oportunidades para que isto acontecesse. De muito acordar cedo, trabalhar e ficar tempo longe dos filhos é que construiu a possibilidade de alguém concluir um curso de graduação e até mais do que isto.

A minha irmã que sempre incentivou e esteve do lado dando força para caminhar no sentido correto e chegarmos onde queremos.

A minha orientadora, que esteve disposta a aceitar meu trabalho e ajudar com sua sabedoria e conhecimentos a construir este trabalho com cuidado, organização, presteza, fé, muita paciência e simpatia.

E claro, a sociedade também é feita de homens, os poucos que sempre me apoiaram e me deram muita força: Vitor e Kalel, sem eles este trabalho não seria feito. As noites e dias com muita companhia, fé e força trouxeram também para que este trabalho se realizasse, assim como o curso todo finalizasse.

Ao Tito, meu cachorro e companheiro fiel de todo o dia. Sempre trazendo alegria e força.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul que trouxe inúmeros profissionais de qualidade que contribuíram ao longo desta jornada para que realizássemos nossos sonhos e fizéssemos sempre o melhor, para trazer à sociedade esperança e profissionais qualificados e preocupados em fazer o melhor para toda a nossa sociedade. E ao estado do Rio Grande do Sul e ao Brasil por proporcionarem uma graduação pública e de qualidade. A todos, muito obrigado pelo tempo, pelo incentivo, pelas palavras e pelo apoio.

“O melhor vinho não é necessariamente o mais caro, mas o que nós compartilhamos.”

Georges Brassens, compositor e cantor francês.

RESUMO

A presente investigação possui como objetivo identificar a relação do perfil do consumidor de vinhos através da espacialidade do comércio varejista especializado, neste produto, em Porto Alegre (RS) e em Montevidéu (Uruguai). Visando, assim, comparar e analisar a proximidade destes estabelecimentos com o perfil socioeconômico de seus consumidores e da localidade destes canais de venda. Estima-se que o estado do Rio Grande do Sul produza, aproximadamente, 90% dos vinhos e sucos de uva brasileiros e 85% dos vinhos espumantes nacionais. Já, no Uruguai, os departamentos de Canelones e Montevidéu são os maiores produtores de vinhos do país – correspondendo, aproximadamente, com 92% da produção. A maior coincidência entre as duas cidades é a proximidade com as regiões de maior produção vitivinícola e do enoturismo de seus países. As hipóteses de que o comércio, na contemporaneidade, especializado na oferta de vinhos esteja localizado em áreas urbanas com uma concentração de renda e poder aquisitivo maior do que em outras localidades também compartilha de que Brasil e no Uruguai; ao qual não são os maiores produtores de vinho do mundo, também tendem a ofertar nestes estabelecimentos de varejo especializado, vinhos dos países de maior produção e com destaque, histórico, em suas prateleiras: vinhos europeus concorrendo regionalmente com os vinhos argentinos e chilenos. Logo, ofertando uma carta de produtos, até mesmo, de vinhos importados maior do que o de vinhos nacionais aos consumidores locais. O método para a busca dos resultados parte da interpretação do materialismo histórico e dialético que se utiliza do tema contextualizado tornando-o capaz de ser interpretado e analisado pela ciência através das categorias essenciais que envolvem o capitalismo: produção, distribuição, circulação e consumo. Ou seja, dentro desta investigação, o consumo será um dos processos do capitalismo que analisaremos em conjunto ao espaço urbano: sua dinâmica, sua atuação, sua influência e procedendo metodologicamente através de ferramentas de geoprocessamento, questionários e interpretações qualitativas agregando referencial teórico que corrobora para que esta pesquisa, brevemente, traz uma compreensão da atuação de um mercado especializado no espaço urbano de duas grandes cidades da América do Sul. A possibilidade de estudos futuros sobre este comércio especializado e a atuação do setor de serviços no espaço urbano poderão contribuir para que possamos entender cada vez mais o mercado e sua atuação nas cidades: o varejo adota práticas de preços de acordo com o mercado que quer atingir e posiciona-se frente à concorrência, com variedades de produtos e serviços. Logo, corrobora-se aos resultados desta pesquisa de que as lojas especializadas na venda de vinhos se localizam em regiões onde estão seu mercado potencial de consumidores: de alta renda, dispostos a gastar mais e conhecedores de seus produtos.

Palavras-chave: Consumo; Espaço urbano; Lojas especializadas em vinhos; Montevidéu; Porto Alegre.

RESUMEN

Esta investigación pretende identificar la relación entre el perfil de los consumidores de vino y la espacialidad del comercio minorista especializado en este producto en Porto Alegre (RS) y Montevideo (Uruguay). El objetivo es comparar y analizar la proximidad de estos establecimientos con el perfil socioeconómico de sus consumidores y la localización de estos canales de venta. Se estima que el estado de Rio Grande do Sul produce aproximadamente el 90% de los vinos y zumos de uva brasileños y el 85% de los vinos espumosos nacionales. En Uruguay, los departamentos de Canelones y Montevideo son los mayores productores de vino del país, con aproximadamente el 92% de la producción. La mayor coincidencia entre ambas ciudades es su proximidad a las regiones de mayor producción vitivinícola y enoturismo de sus países. La hipótesis de que los minoristas contemporáneos especializados en la oferta de vinos se localizan en áreas urbanas con mayor concentración de renta y poder adquisitivo que en otras localidades también comparte que Brasil y Uruguay, que no son los mayores productores de vino del mundo, también tienden a ofrecer en sus estanterías vinos de los países con mayor producción y protagonismo histórico: vinos europeos que compiten regionalmente con vinos argentinos y chilenos. Por lo tanto, ofrecen una lista de productos, incluso, de vinos importados mayor que la de vinos nacionales a los consumidores locales. El método para la búsqueda de resultados se basa en la interpretación del materialismo histórico y dialéctico que utiliza el tema contextualizado haciéndolo susceptible de ser interpretado y analizado por la ciencia a través de las categorías esenciales que involucran al capitalismo: producción, distribución, circulación y consumo. Es decir, dentro de esta investigación, el consumo será uno de los procesos del capitalismo que analizaremos junto con el espacio urbano: su dinámica, su desempeño, su influencia y procediendo metodológicamente a través de herramientas de geoprocésamiento, cuestionarios e interpretaciones cualitativas agregando referencial teórico que corrobore para que esta investigación, brevemente, aporte una comprensión del desempeño de un mercado especializado en el espacio urbano de dos grandes ciudades de América del Sur. La posibilidad de futuros estudios sobre este comercio especializado y el desempeño del sector de servicios en el espacio urbano puede contribuir a una mayor comprensión del mercado y su desempeño en las ciudades: los minoristas adoptan prácticas de fijación de precios de acuerdo con el mercado que desean alcanzar y se posicionan frente a la competencia, con variedades de productos y servicios. Por lo tanto, los resultados de esta investigación corroboran que los comercios especializados en la venta de vinos se sitúan en regiones donde se encuentra su mercado potencial de consumidores: de renta alta, dispuestos a gastar más y conocedores de sus productos.

Palabras clave: Consumo; Espacio urbano; Montevideo; Porto Alegre; Tiendas especializadas en vinos.

ABSTRACT

The present research aims to identify the relationship of the wine consumer profile through the spatiality of the retail trade specialized in this product in Porto Alegre (RS) and Montevideo (Uruguay). Thus, aiming to compare and analyze the proximity of these establishments with the socioeconomic profile of their consumers and the location of these sales channels. It is estimated that the state of Rio Grande do Sul produces approximately 90% of Brazilian wines and grape juices and 85% of national sparkling wines. In Uruguay, the departments of Canelones and Montevideo are the largest wine producers in the country - accounting for approximately 92% of production. The greatest coincidence between the two cities is their proximity to the regions of greatest wine production and wine tourism in their countries. The hypothesis that contemporary commerce, specialized in the supply of wines, is located in urban areas with a higher concentration of income and purchasing power than in other locations also shares that Brazil and Uruguay, which are not the largest wine producers in the world, also tend to offer in these specialized retail establishments wines from the countries with the highest production and with historical prominence on their shelves: European wines competing regionally with Argentine and Chilean wines. Therefore, offering a product list, even, of imported wines greater than that of national wines to local consumers. The method for the search for results is based on the interpretation of historical and dialectical materialism that uses the contextualized theme making it capable of being interpreted and analyzed by science through the essential categories that involve capitalism: production, distribution, circulation and consumption. That is, within this investigation, consumption will be one of the processes of capitalism that we will analyze together with the urban space: its dynamics, its performance, its influence and proceeding methodologically through geoprocessing tools, questionnaires and qualitative interpretations adding theoretical reference that corroborates so that this research, briefly, brings an understanding of the performance of a specialized market in the urban space of two large cities in South America. The possibility of future studies on this specialized trade and the performance of the service sector in the urban space may contribute to our understanding of the market and its performance in cities: retailers adopt pricing practices according to the market they want to reach and position themselves against the competition, with varieties of products and services. Therefore, it is corroborated by the results of this research that stores specializing in the sale of wines are located in regions where their potential consumer market is located: high-income, willing to spend more and knowledgeable about their products.

Keywords: Consumption; Montevideo; Porto Alegre; Specialized Wine Stores; Urban Space.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Porto Alegre e a área com indicações geográficas importantes no reconhecimento da vitivinicultura e do enoturismo na Serra Gaúcha	16
Figura 2 - Montevidéu e a área com indicações geográficas importantes no reconhecimento da vitivinicultura e do enoturismo no Uruguai.	17
Figura 3 - Mapa das Indicações Geográficas (IG) relacionadas à produção de vinhos no Brasil	20
Figura 4 - Divisão político-administrativa das regiões do Orçamento Participativo (OP) de Porto Alegre.....	30
Figura 5 - Municípios oficiais de Montevidéu (Uruguai)	33
Figura 6 - O ciclo dos objetos	45
Figura 7 - Região Metropolitana de Porto Alegre.....	51
Figura 8 - Região e Área metropolitana de Montevidéu (Uruguai)	52
Figura 9 - Participação da Indústria e dos Serviços na economia porto-alegrense (1980-2020)	53
Figura 10 - Participação da Indústria e dos Serviços na economia de Montevidéu (1981-2014)	55
Figura 11 - Principais atividades do setor industrial em Montevidéu	56
Figura 12 - Distribuição espacial das lojas especializadas em vinho nas regiões de Porto Alegre (2019).....	72
Figura 13 - Casa Vivá Vinhos e Terrunyo na rua Dinarte Ribeiro (Moinhos de Vento – Porto Alegre)	75
Figura 14 - Mosaico de imagens de algumas lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (I).....	78
Figura 15 - Mosaico de imagens de algumas lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (II).....	79
Figura 16 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (I).....	80
Figura 17 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (II) ...	81
Figura 18 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (III) ..	82
Figura 19 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região Cristal e Centro-Sul .	85
Figura 20 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região Centro-Sul	86
Figura 21 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região Cristal	87
Figura 22 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região Humaitá-Navegantes	89
Figura 23 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região Humaitá-Navegantes	90
Figura 24 - Localização da região Leste de Porto Alegre	91
Figura 25 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região Noroeste (I).....	98
Figura 26 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região Noroeste (II).....	99
Figura 27 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região Noroeste	100
Figura 28 - Mosaico de imagens da loja especializada em vinhos na região Partenon.....	101
Figura 29 - Localização da loja especializada em vinhos na região Partenon	102
Figura 30 - Localização da loja especializada em vinhos na região Sul	104
Figura 31 - Mosaico de imagens da loja especializada em vinhos na região Sul.....	105
Figura 32 - Probabilidade de valor de compra a ser despendido no canal de oferta de vinho pelos porto-alegrenses	108
Figura 33 - Percepção da Qualidade da procedência dos vinhos pelos compradores de Porto Alegre e seus canais de venda.....	109

Figura 34 - Preferência dos consumidores em relação aos vinhos importados.....	110
Figura 35 - Nível de conhecimento em relação aos vinhos em Porto Alegre	111
Figura 36 - Aporte de renda de acordo com o ganho mensal de salário mínimo dos frequentadores dos canais de venda em Porto Alegre	112
Figura 37 - Prevalência de gênero na compra de vinho de acordo com o canal de venda.....	113
Figura 38 - Prevalência de grupo etário na compra de vinho de acordo com o canal de venda.....	113
Figura 39 - Localização das lojas especializadas em vinhos de Montevideú	118
Figura 40 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região B (central) de Montevideú.	120
Figura 41 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região B (central) de Montevideú...	121
Figura 42 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região CH de Montevideú.	124
Figura 43 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região CH de Montevideú	125
Figura 44 - Principais importações de vinho para o Brasil e para o Uruguai.....	128

QUADROS

Quadro 1 - As fases do enoturismo brasileiro.....	21
Quadro 2 - Questionário elaborado pelo autor para utilização e análise dos resultados na investigação	25
Quadro 3 - Principais norteadores teóricos da investigação	27
Quadro 4 - A divisão por classes socioeconômicas no espaço urbano de Porto Alegre (RS)	31
Quadro 5 - Perfil de consumo entre as classes socioeconômicas de Montevideú (Uruguai).....	34
Quadro 6 - Classificação dos vinhos através de suas características	39
Quadro 7 - Classificação do teor de açúcar a partir da classe do vinho.....	40
Quadro 8 - Teor alcoólico de acordo com a classe do vinho	41
Quadro 9 - Movimentação no número de lojas especializadas em vinhos, por região na capital gaúcha (2019-2023).....	73
Quadro 10 - Motivos de aquisição da compra de vinhos importados em relação ao seu local de origem	110
Quadro 11 - Principais resultados em relação ao consumo de vinhos na capital gaúcha no canal de vendas das lojas especializadas no produto.....	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Local de frequência da compra de vinhos pelo público porto-alegrense	107
Tabela 2 - Distribuição espacial das lojas especializadas em vinhos e caracterização socioeconômica das grandes regiões de Montevidéu	117

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABE – Associação Brasileira de Enologia

ABRASCE - Associação Brasileira de Shoppings Centers

ATEU – Associação de turismo Enológico do Uruguai

COVID-19 – *Corona Virus Disease* (Doença do Corona Vírus – 2019).

DO – Denominação de Origem

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz

GaWC - Rede de Pesquisa sobre Globalização e Cidades Mundiais

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INAVI – Instituto Nacional de Vitivinicultura de Uruguay

IG – Indicação Geográfica

INE – Instituto Nacional de Estadística (Uruguay)

INPI - o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

IP – Indicação de Procedência

OBSERVAPOA - Observatório da Cidade de Porto Alegre

OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho.

OMS – Organização Mundial da Saúde

OP – Orçamento Participativo

PIB – Produto Interno Bruto

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

PROCEMPA - Companhia de Processamento de Dados de Porto Alegre

SARS-Cov2 – Síndrome Respiratória Aguda Grave do Novo Coronavírus

SEBRAE/RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio Grande do Sul.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E ASPECTOS METODOLÓGICOS	15
1.1 CARACTERÍSTICAS DOS ESPAÇOS URBANOS EM ANÁLISE: PORTO ALEGRE (RS, BRASIL) E MONTEVIDÉU (URUGUAI)	28
2. ESPAÇO E CONSUMO: UM REFERENCIAL TEÓRICO DA HISTÓRIA DO VINHO AO SEU CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE	35
2.1 A HISTÓRIA DO VINHO E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO NO CENÁRIO REGIONAL BRASILEIRO (SUL-RIOGRANDENSE) E URUGUAIO	35
2.2 O ESPAÇO GEOGRÁFICO	42
2.3 O ESPAÇO URBANO CONTEMPORÂNEO, METROPOLIZAÇÃO E A ECONOMIA TERCIÁRIA	46
2.4 O VINHO COMO CONSUMO NO RIO GRANDE DO SUL E NO URUGUAI	59
2.5 A SOCIEDADE DE CONSUMO E SEUS ESPAÇOS DE CONSUMO: A ELITIZAÇÃO, GOURMETIZAÇÃO E AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS	63
3. AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS	71
3.1 AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS EM PORTO ALEGRE (RS)	71
3.1.1 A região Centro	74
3.1.2 As regiões Centro-Sul e Cristal	83
3.1.3 A região Humaitá-Navegantes	88
3.1.4 Região Leste	91
3.1.4.1 A Pandemia do COVID-19	92
3.1.5 Região Noroeste	95
3.1.6 A Região Partenon	101
3.1.7 Região Sul	102
3.2 O CONSUMO DE VINHOS EM PORTO ALEGRE	106
3.3 AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS EM MONTEVIDÉU (URUGUAI)	116
3.3.1 Região B (Central)	119
3.3.2 Região CH	122
3.4 O CONSUMO DE VINHOS EM MONTEVIDÉU	126
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
REFERÊNCIAS	134

1. INTRODUÇÃO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

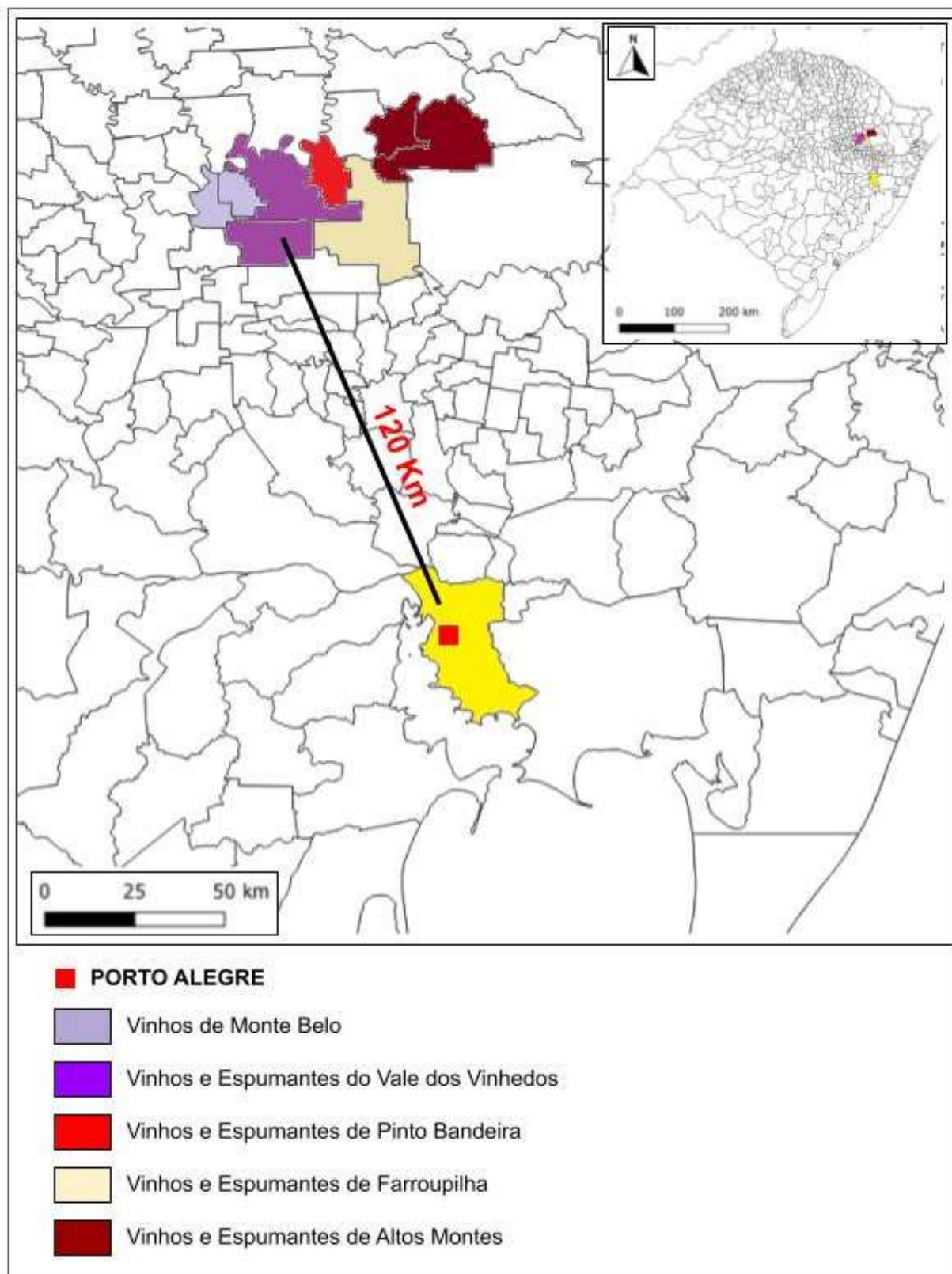
Diante da relevância que o Rio Grande do Sul e a região metropolitana de Montevideu possuem relacionados à produtividade de vinho, no Brasil e no Uruguai – respectivamente – o tema acerca das lojas especializadas em vinhos torna-se uma temática a ser pesquisada; ou seja, através das seguintes problemáticas: se estes são os maiores produtores de vinho de cada país; além do enoturismo, há demanda para esta oferta? Onde estão as lojas especializadas na venda de vinhos na maior cidade do Rio Grande do Sul e em Montevideu? Há público nestas lojas? Elas vendem os vinhos locais? Qual o perfil deste público?

A partir destes questionamentos, como pesquisador, escolhi a temática acerca destes espaços de consumo: as lojas de vinho em Porto Alegre e Montevideu. Porto Alegre, maior cidade do Rio Grande do Sul em população e também local de vivência do pesquisador, conta com mais de 1.400.000 habitantes, uma área territorial de 495 Km² e uma densidade demográfica de 2.837 hab./Km² (IBGE, 2021a). Já, a capital uruguaia, Montevideu possui uma população, em números, aproximada com a de Porto Alegre, são mais de 1.300.000 habitantes vivendo em uma área de 530 Km² e uma densidade demográfica de 2.488 hab./Km² (Observatorio Territorio Uruguay, 2023).

Ambas as cidades possuem um perfil em área territorial e populacional quase idênticos e, naturalmente, ambas também se encontram às margens de grandes corpos hídricos: o Lago Guaíba (em Porto Alegre) e o Rio da Prata (em Montevideu). Outra condição natural semelhante entre as duas cidades é a sua altitude média, em grande parte planas, com uma média inferior a 50m de altitude acima do nível do mar.

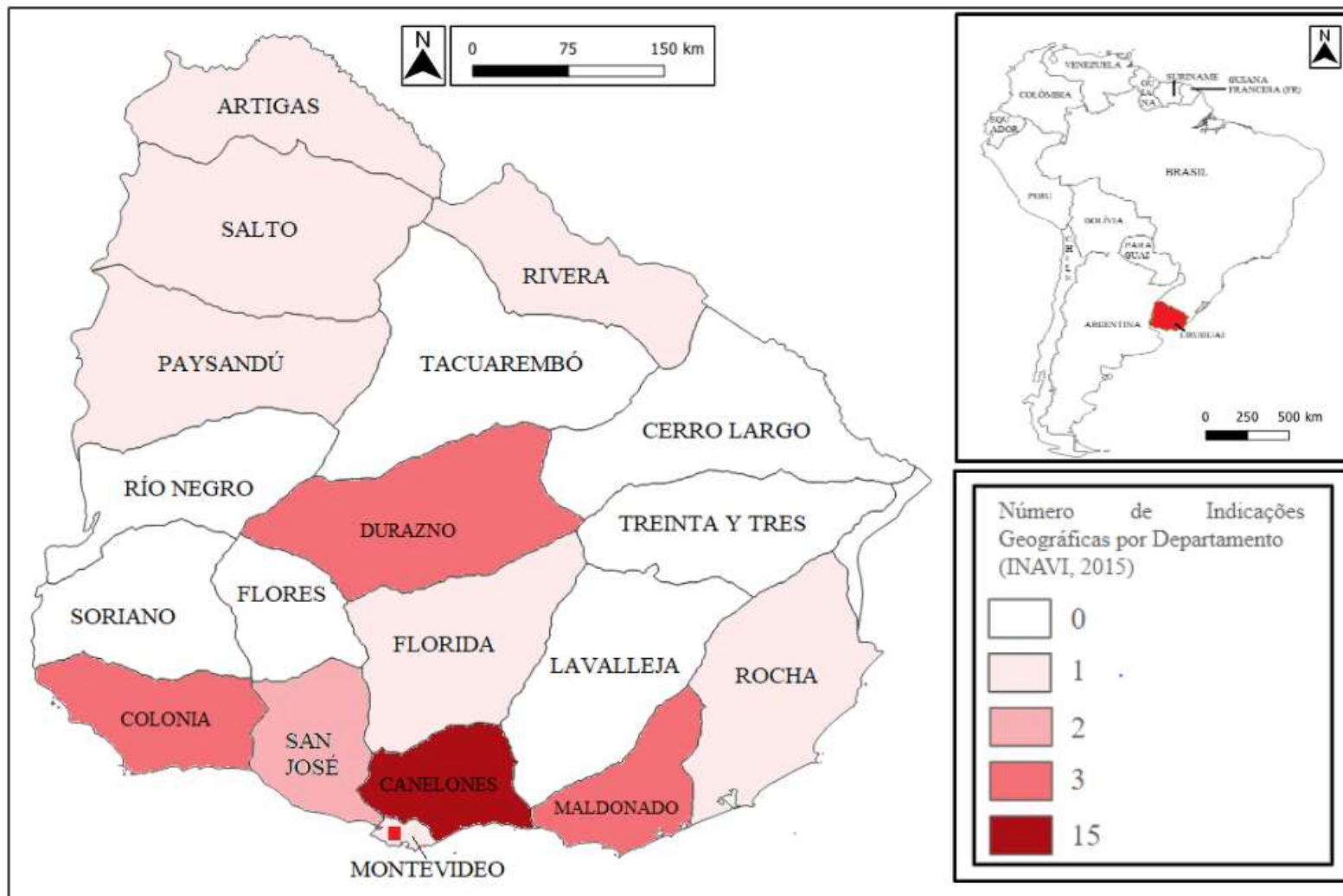
Logo, a maior coincidência entre as duas cidades é a proximidade com as regiões de maior produção vitivinícola e do enoturismo. Porto Alegre está cerca de 120 Km da região do Vale dos Vinhedos (em Bento Gonçalves – RS), na Serra gaúcha; como podemos observar na figura 1. Já, Montevideu, cerca de 30 Km do centro da cidade, se encontram as inúmeras vinícolas do departamento de Canelones – o departamento apresenta o maior número de indicações geográficas do Uruguai - e uma indicação geográfica no departamento de Montevideu; como podemos perceber na figura 2.

Figura 1 - Porto Alegre e a área com indicações geográficas importantes no reconhecimento da vitivinicultura e do enoturismo na Serra Gaúcha



Elaboração própria, 2022.

Figura 2 - Montevideu e a área com indicações geográficas importantes no reconhecimento da vitivinicultura e do enoturismo no Uruguai.



Elaboração própria, 2022.

De acordo com relatório de Mello e Machado (2022), da Embrapa, estima-se que o estado do Rio Grande do Sul produza, aproximadamente, 90% dos vinhos e sucos de uva brasileiros e 85% dos vinhos espumantes nacionais. No Uruguai, de acordo com o INAVI (2020), os departamentos de Canelones e Montevideu são os maiores produtores de vinhos do país – correspondendo, aproximadamente, com 92% da produção. Ou seja, os dois departamentos são vizinhos, como mostra a figura 2 anterior, e possuem a mesma correspondência de relevância em produção em seu país, igualmente ao Rio Grande do Sul em relação ao Brasil.

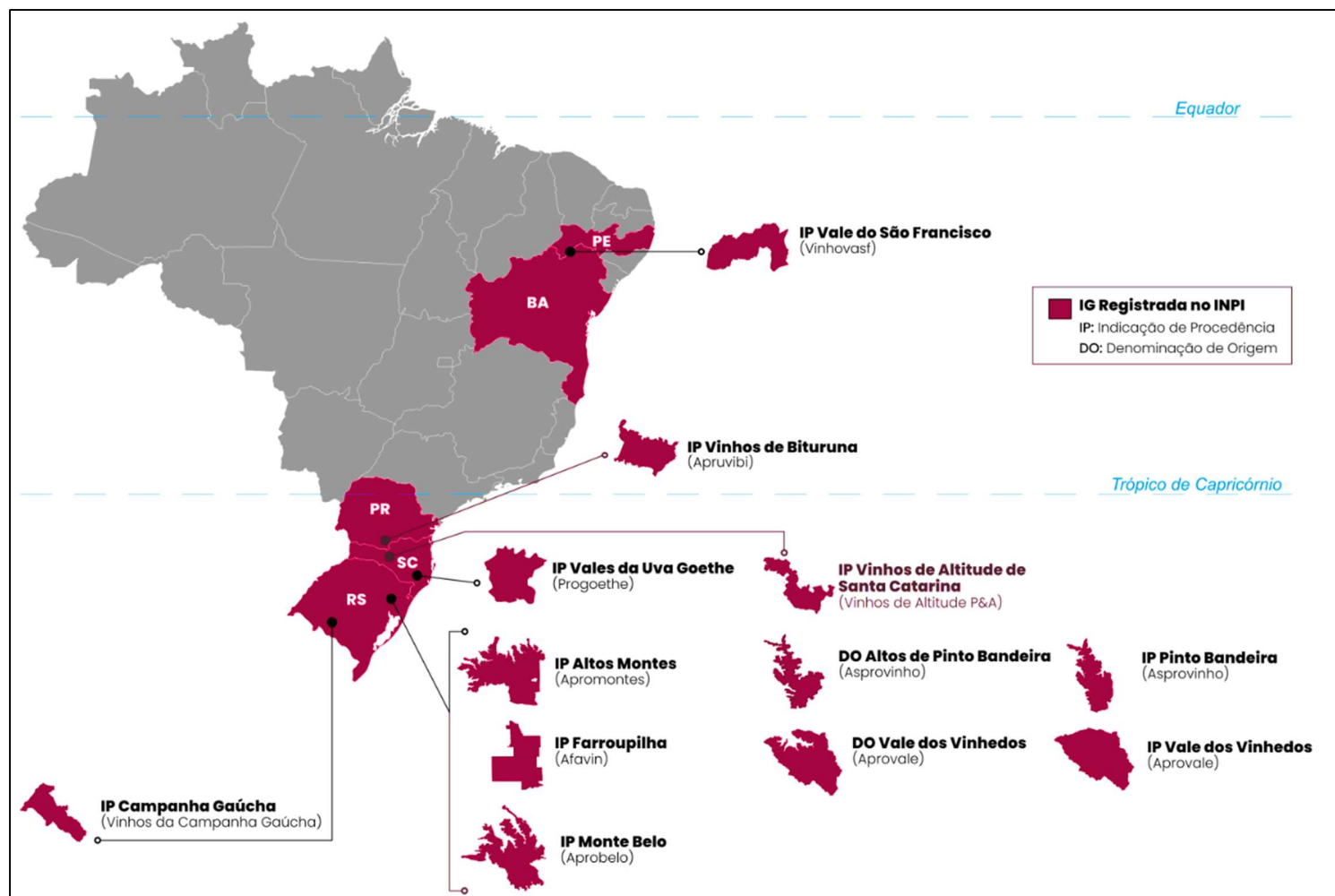
No Uruguai existem 33 indicações geográficas em relação à produção de vinhos (Fourment, 2018). A maioria se situa na região metropolitana de Montevideu, onde se localizam 15 IGs no departamento de Canelones, uma IG em Montevideu e duas IGs no departamento de San José; ao qual formam a região metropolitana de Montevideu, através da regionalização pelo INAVI, em 2019.

Mello e Machado (2022) citam que os vinhos brasileiros já são conhecidos mundialmente por sua qualidade; de acordo com a Associação Brasileira de Enologia (ABE), somente em 2021, o Brasil conquistou mais de 300 medalhas sendo que mais de 180 delas referente a vinhos espumantes nacionais. O INAVI (2022), no Uruguai, também destacou a excelência de seus vinhos em 2021 obtendo mais de 23 medalhas no *International Wine Challenge* (IWC), em Londres.

Esta qualidade dos vinhos brasileiros e uruguaios se deve também ao cuidado na qualidade desde a colheita até à produção. No Brasil, de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), o país possui 12 indicações geográficas (IG) com relação à produção de vinhos: sendo 10 indicações de procedência (IP) e duas denominações de origem (DO). As IG identificam uma área geográfica delimitada determinando qualidade e reputação vinculada a uma associação de produtores que prezam pelo controle, promoção e proteção de inúmeros produtos, como: vinhos, cafés...E existem duas modalidades no país: as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO). As IP são regiões reconhecidas no Brasil pela qualidade e histórico de produção de um determinado produto e as DO são produtos que recebem um selo de qualidade devido a características pertinentes ao meio geográfico ao qual foram desenvolvidos, seja tanto por fatores naturais quanto por fatores culturais. Diante disso, as IG valorizam a tradição, a proteção e a qualidade dos produtos e do meio geográfico aos quais estes estão inseridos; conjuntamente, valorizando a economia local e potencializando o incentivo ao turismo e um papel de maior competitividade no mercado (EMBRAPA, 2022).

Na figura 3, podemos observar que oito destas indicações geográficas pertencem ao estado do Rio Grande do Sul, sendo seis IP e as únicas duas DO nacionais.

Figura 3 - Mapa das Indicações Geográficas (IG) relacionadas à produção de vinhos no Brasil



Fonte: TONIETTO, J.; PRADO, L.; RIBEIRO, F.; FALCADE, I. **Mapa das Indicações Geográficas (IG) de vinhos do Brasil e Associações de Produtores**. 2022.
Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/1355300/25449981/Mapa+IGs+-+Consolidadas+12-2022+%28282%29.png/19c62436-718f-3c91-06c9-f00efe2af734?t=1672715656709>. Acesso em: mar.2023.

Pérez e Varsi (2018) destacam que o enoturismo, no Uruguai, em 2017, correspondeu a 7% de toda a economia do país e gerou, aproximadamente, 100 mil postos de trabalho. Outro dado que a Associação de Turismo Enológico do Uruguai (ATEU) adicionou à pesquisa, foi que, em 2017, mais da metade das 75.000 visitas em vinícolas uruguaias foram de brasileiros.

Pérez e Varsi (2018) citam que a *Ruta 5* é a principal via onde concentram inúmeras vinícolas entre Montevideu e o departamento de Canelones; na qual, também se concentra a maioria das vinícolas uruguaias e que são abertas ao enoturismo.

Valduga e Minasse (2018), explicam que o Brasil possui quatro fases em relação ao enoturismo, como podemos observar no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - As fases do enoturismo brasileiro

FASE	ENOTURISMO	LOCAL
1ª (1920)	Turismo espontâneo de veraneio em busca de temperaturas amenas, no qual foi facilitado o transporte devido à ferrovia entre municípios da região	Serra Gaúcha
2ª (1930-1970)	Difusão do vinho como produto regional, turístico e cultural através de eventos como a Festa da Uva e a Festa Nacional do Vinho	Serra Gaúcha
3ª (1970-2000)	Consolidação dos eventos e festas relacionadas ao vinho. Organização do enoturismo, enogastronomia e qualificação hoteleira.	Serra Gaúcha
4ª (2000-...)	Consolidação do enoturismo com a valorização do vinho com a criação das IGs. Novas regiões enoturísticas no país.	Serra Gaúcha Campanha Gaúcha Santa Catarina Nordeste

Elaboração própria. Fonte: Valduga e Minasse (2018).

De acordo com dados de 2016, Valduga e Minasse (2018), apontam que o enoturismo no Brasil envolveu mais de 2 milhões de turistas, sendo que mais de 60% nas regiões vitivinícolas gaúchas: em grande parte na Serra gaúcha e uma pequena parcela na região da Campanha. Assim, como no Uruguai, a região com maior produção de vinhos no Brasil também é a que acolhe mais turistas voltados às experiências relacionadas ao mundo dos vinhos.

A escala temporal da pesquisa envolveu o período do doutorado estabelecido pelo autor, entre maio de 2019 e com as últimas análises em maio de 2023. Porém, neste meio tempo, entre 2020 e 2021, o mundo inteiro presenciou o fechamento de inúmeros estabelecimentos comerciais como as lojas de vinho, a suspensão das atividades enoturísticas e a paralisação de inúmeras atividades devido à pandemia do COVID-19. De acordo com a FIOCRUZ (2020), O COVID-19 é um novo coronavírus que causa inúmeras doenças do trato respiratório, desde leves gripes e resfriados até consequências mais graves. A origem deste coronavírus é derivado

de mutações advindas de morcegos e que atingira os humanos, com uma preponderante incidência, em 2020, na cidade de Wuhan – na China – e que acabou se espalhando e tornando uma pandemia em nível global. O DATASUS (2023), registrou até maio de 2023 mais de 700.00 óbitos, no Brasil, desde 2020 referentes ao COVID-19.

Logo, torna-se relevante – na pesquisa – abordar como as lojas especializadas, em Porto Alegre e Montevideu, mantiveram suas operações durante e após este período. Evidenciamos que, ainda estamos convivendo com novas cepas do coronavírus; porém, medidas como as campanhas de vacinação conseguiram contornar e flexibilizar as atividades humanas após 2021 e permitir que o turismo e o comércio, um dos exemplos, voltassem a operar como no período anterior ao da pandemia do COVID-19 (ainda mantendo alguns cuidados).

Para viajar ao Uruguai, por exemplo, em 2023; brasileiros e outros turistas devem apresentar no mínimo duas doses de vacinação contra o COVID-19. Ademais, para as pessoas a partir dos seis (06) anos de idade devem também apresentar teste negativo de PCR-Rt ou antígenos; segundo o Ministério do Turismo uruguaio (Uruguay, 2023).

No início de maio de 2023, foi decretado o fim da emergência da pandemia do COVID-19, de acordo com a OMS. O anúncio se deu devido o menor número de hospitalizações, óbitos em relação à doença e os altos níveis, na população, de imunidade.¹

Através destas problemáticas, o objetivo desta pesquisa é identificar a relação do perfil do consumidor de vinhos através da espacialidade deste comércio varejista especializado em Porto Alegre (RS) e em Montevideu (Uruguai). Visando comparar e analisar a proximidade destes estabelecimentos com o perfil socioeconômico de seus consumidores e da localidade de seu canal de venda.

Para complementar e aferir a veracidade do objetivo principal deste trabalho serão elencados os objetivos específicos que o darão suporte:

- a. Identificar os estabelecimentos comerciais varejistas, em Porto Alegre e em Montevideu, especializados na oferta de vinhos;
- b. Retratar o perfil do consumidor de vinhos e deste comércio especializado, nas duas localidades;

¹ ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS. OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso: mai.2023.

- c. Analisar as condições socioeconômicas e o fator de localização do entorno destes estabelecimentos comerciais; assim, correlacionando a espacialidade através dos fatores socioeconômicos de oferta e demanda deste comércio.

O trabalho propõe analisar as complexas relações mercadológicas, referente ao consumo de vinhos e da espacialização urbana refém de sua organização contemporânea através das relações do capital. Possibilitando, assim, compreender e, até mesmo, propor alternativas desta complexidade de relações socioeconômicas no espaço urbano.

A escolha do tema parte da subjetividade do pesquisador com o seu lugar de nascença e vivência, explorando o espaço urbano e denotando as poucas lojas de vinhos em uma grande metrópole e, por assim dizer, concentradas em determinados lugares muitas vezes longe da área periférica desta metrópole que é Porto Alegre e, claro, comparar como os nossos vizinhos uruguaios percebem e identificam esta questão; se isto se assemelha no país vizinho ou possuem alternativas que cada espaço urbano pode cambiar e interpretar um ao outro.

Abbagnano (1998) se refere ao método de pesquisa como um procedimento, uma orientação organizada da investigação para que se alcance resultados válidos podendo, assim, coexistir mais de um procedimento específico de investigação e verificação da pesquisa.

Nesta investigação o método adotado foi o materialismo histórico e dialético. Este método, de acordo com Andrade e Schmidt (2015), o sujeito investigador interage com o seu objeto de estudo, principalmente, o campo é essencial na busca do engajamento do pesquisador com o objeto. Ou seja, um dos procedimentos metodológicos praticados na pesquisa foi a saída de campo na identificação das lojas especializadas em vinhos e na compreensão de sua atuação e localização nos espaços urbanos de Porto Alegre e Montevideú.

Gomes (1997), afirma que o materialismo histórico e dialético utiliza-se do marxismo afirmando que o sujeito do conhecimento historicamente determinado e socialmente contextualizado é capaz de ser interpretado e analisado pela ciência através das categorias essenciais que envolvem o capitalismo: produção, distribuição, circulação e consumo. Ou seja, dentro desta investigação, o consumo será um dos processos do capitalismo que analisaremos em conjunto ao espaço urbano: sua dinâmica, sua atuação, sua influência.

Nesta investigação também se fez relevante elaborar e aplicar um pequeno questionário sobre o comportamento do consumidor de vinhos em Porto Alegre, tanto de maneira geral quanto em relação aos frequentadores de lojas especializadas. O questionário foi elaborado e aplicado de forma virtual, em 2019, foi disponibilizado de forma eletrônica durante 14 dias através de questões simples, sem identificação do respondente, apenas com a coleta de

informações e compartilhada via Google Forms – um aplicativo da Google que auxilia na coleta de dados e ajuda, até mesmo, na confecção de questionários. Ao todo, foram 108 porto-alegrenses que participaram do questionário.

Em relação aos dados apresentados nos resultados foi elaborado um questionário para compreender o perfil do consumidor de vinhos em Porto Alegre. O questionário foi desenvolvido no Google Forms, um aplicativo que auxilia na formulação de perguntas e análise de dados e, na qual se subdividiu em 12 perguntas divididas em categorias de identificação do consumidor, padrão de consumo e acerca das características do produto como podemos observar no quadro 2, a seguir. O questionário foi realizado no ano de 2019, durante duas semanas e, por meio de compartilhamento eletrônico, não visou obter informações pessoais como nome, número de documentos e contato; como também não se esperou alcançar um perfil de saúde ou psicológico dos entrevistados. Já que, o questionário não foi imposto e as questões não tinham caráter obrigatório de resposta em todas as suas perguntas, mantendo a livre escolha dos respondentes em participar do questionário.

Quadro 2 - Questionário elaborado pelo autor para utilização e análise dos resultados na investigação

Categoria de análise	Pergunta	Possibilidade de respostas
Identificação do consumidor de vinhos	a. Com qual gênero você se identifica?	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Feminino ou • Outro
	b. Você possui algum conhecimento sobre as propriedades do vinho?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, • Não, • Um pouco, • Não sei afirmar
	c. Qual sua faixa de renda?	<ul style="list-style-type: none"> • Menor que 1 salário mínimo (s.m.), • Entre 1-2s.m., • 2-3s.m., • 3-5s.m., • 5-10s.m., • >10s.m.
	d. Com qual grupo etário você se identifica?	<ul style="list-style-type: none"> • 18-40 anos de idade, • 41-59 anos de idade, • 60 anos ou mais de idade
Consumo	e. Com que frequência você costuma comprar uma garrafa de vinho?	<ul style="list-style-type: none"> • Diariamente, • Semanalmente, • Mensalmente, • Raramente
	f. Em qual canal de vendas você está acostumado a comprar vinho?	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados/mercados e atacarejos, • <i>e-commerce</i>, • Lojas especializadas
	g. Qual vinho você afere melhor qualidade?	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionais, • Importados ou • Ambos
	h. Em relação aos vinhos importados, de qual procedência você considera comprar?	<ul style="list-style-type: none"> • Países da América do Sul, • Países europeus ou • Outros
	i. O quanto você está disposto a gastar por uma garrafa de vinho?	<ul style="list-style-type: none"> • <R\$15,00; • Entre R\$15,00-45,00, • Entre R\$45,01-80,00 • Ou >R\$80,00
Propriedades (características) do vinho	j. Sobre a coloração do vinho, qual você costuma comprar?	<ul style="list-style-type: none"> • Tinto, • Branco, • Rosé, • Outros
	k. Sobre o teor de açúcar do vinho, qual você considera comprar?	<ul style="list-style-type: none"> • Seco, • Meio seco, • Suave
	l. Sobre o tipo de uva, qual você considera comprar?	<ul style="list-style-type: none"> • Cabernet, • Carmenère, • Chardonnay, • Isabel, • Malbec, • Merlot, • Niágara, • Pinot, • Riesling, • Outros.

As categorias de análise partem de uma escolha do entrevistador entender o consumidor de vinhos, na capital gaúcha. Logo, também é corroborado pelo aporte teórico que explicita que algumas categorias são importantes para o conhecimento deste consumidor e seu posicionamento no mercado e em relação ao produto. Kotler e Keller (2012) comentam que o comportamento do consumidor é resultado não apenas de fatores psicológicos, mas também de certas características pessoais. Um exemplo que os autores utilizam é que a renda é um dos fatores que diversifica a escolha dos indivíduos, ou seja, determinada situação econômica do consumidor faz ele ter um comportamento diferente de consumo se compararmos outro indivíduo com realidade socioeconômica diferente deste ao ser analisado. Portanto, este questionário também alude análises que possam personalizar o caráter dos consumidores de acordo com sua renda, seu grupo etário, escolha de canal de venda e outros fatores que, em hipótese, podem modificar a escolha do vinho -como produto analisado nesta investigação – em relação às inúmeras categorias de análise e respostas vinculadas às perguntas pertinentes ao que se está sendo questionado e comparar padrões, até mesmo com a espacialização deste consumo.

Desta abordagem metodológica podemos perceber quais tipos de consumidores frequentam determinado espaço de canal de venda de vinhos, como as lojas especializadas e analisar, através do perfil de seus consumidores – se, realmente, o estabelecimento está próximo de uma região/espaço que traduz o perfil socioeconômico deste consumidor, que é a análise principal desta pesquisa.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo, este, abordou os aspectos introdutórios, a problemática, hipóteses, objetivos e os aspectos metodológicos da investigação. No segundo capítulo, a compreensão teórica destaca as temáticas, como podemos observar no quadro 3, abordando as principais contribuições teóricas que corroboram com a pesquisa.

O referencial teórico desta pesquisa, no segundo capítulo, seguirá a lógica de compreensão do espaço e consumo: abordando a história do vinho e sua contextualização no cenário regional brasileiro, principalmente com destaque ao Rio Grande do Sul, e também do uruguaio; o espaço geográfico, seguidamente do espaço urbano – suas características e dinâmicas sob a lógica do espaço urbano contemporâneo: explanando reflexões através do fenômeno da metropolização, ao qual as duas cidades presenciam, e da atuação da economia de serviços. Doravante as questões acerca do espaço, o consumo seguirá as interpretações teóricas

em relação ao vinho como consumo no Brasil e no Uruguai e seu circuito e compreensão na atual sociedade e os espaços de consumo que se configuram as lojas especializadas em vinhos.

Quadro 3 - Principais norteadores teóricos da investigação

Conceito	Principais teóricos
O vinho no Brasil	Johnson (1998) Souza (1996) Ferreira e Ferreira (2016)
O vinho no Uruguai	Fourment (2018) Curi (2010)
Espaço Geográfico	Santos (2006)
Objetos	Moles (1981)
Espaço Urbano	Corrêa (2004) Santos (1998)
Gentrificação	Rérat (2010), Smith (2007), Ley (1981)
Metropolização	Lencioni (2020), Viroga (2018), Soares et.al. (2015), Fernandes e Soares (2011)
Serviços	Ventura (2022), Kerber (2014), Melo et.al. (1998),
Consumo	Holanda (1975), George (1972)
O consumo de vinhos no Brasil	Burgos (2019) Barelli (2023) Sá (2022) Würz (2018)
O consumo de vinhos no Uruguai	Bouret (2009)
Sociedade de Consumo	Baudrillard (2018)
Espaços de Consumo	Silva (2014), Ortigoza (2010), Padilha (2006).

Elaboração própria, 2023.

No terceiro capítulo são apresentados os resultados da pesquisa e discutidos através da espacialização das lojas de vinhos em Porto Alegre (RS), o perfil do consumidor de vinhos na capital gaúcha e, respectivamente, a mesma abordagem sendo aplicada à capital uruguaia: a regionalização das lojas de vinhos identificadas e o perfil do consumidor de vinhos em Montevideu (Uruguai). E, no quarto capítulo, apresentam-se as considerações finais e novas

discussões e possibilidades para a continuidade e novos estudos em relação à temática desta investigação.

1.1 CARACTERÍSTICAS DOS ESPAÇOS URBANOS EM ANÁLISE: PORTO ALEGRE (RS, BRASIL) E MONTEVIDÉU (URUGUAI)

Como a pesquisa trata de dois espaços urbanos: Porto Alegre (RS) e Montevidéu (Uruguai), o método comparativo também será utilizado para estabelecer em alguns aspectos, ora realçando ora diferenciando, as semelhanças entre os dois espaços urbanos referentes ao tema analisado. O método comparativo, segundo Sartori (1994), controla nossas generalizações, especificando condições necessárias em que propriedades e características do que se está comparando ou se assemelham em alguns contextos ou se diferenciam. Lijphart (1971), afirma que o método comparativo busca encontrar semelhanças e com um número de características suficientes e importantes que permitam o estabelecimento de relações entre elas e, que, o alcance das hipóteses e dos objetivos sejam identificados e precisos.

Logo, a pesquisa se caracteriza através de uma abordagem qualitativa, ou seja, o estudo de questões subjetivas e organizadas através do levantamento de informações, dialogando com a situação de vivência do estudo. A pesquisa qualitativa, de acordo com Heidrich (2016), estabelece relações de conexão com o que se é investigado, com procedimentos envolvendo a pesquisa de campo – por exemplo - na qual, se desenvolve diálogo, interpretações, registros e articulação com nossos valores de referência.

A pesquisa qualitativa propicia o aprofundamento das questões relacionadas ao estudo, relaciona-as; porém, permanece aberta à individualidade e às percepções e significados múltiplos (Gil, 2008). Também é uma pesquisa exploratória com vista a formular hipótese pesquisáveis para estudos posteriores, passando a problemática a ser mais esclarecida e passível de investigação mediante procedimentos metodológicos mais sistematizados (Gil, 2008).

Acrescenta-se aos procedimentos metodológicos da pesquisa, de que as lojas especializadas em vinho – pesquisadas – ofertam o produto de forma física presencial. Algumas das lojas ofertam os vinhos também pelo comércio eletrônico (*e-commerce*); porém, foram contabilizadas as lojas físicas com atendimento presencial nos estabelecimentos.

Em relação aos aspectos metodológicos, a pesquisa se utiliza de ferramentas de geoprocessamento, como o Google Maps, que auxilia na busca e identificação de lojas de vinhos nos espaços urbanos de Porto Alegre e Montevidéu. Soma-se o referencial teórico, que corrobora para a definição das lojas especializadas em vinhos e a compreender as relações de

consumo e do capitalismo na Geografia urbana; agrega-se a saída de campo para a aferição, verificação, constatação e diálogo com as lojas de vinho identificadas e selecionadas para que assim se possa utilizar do mapeamento (com *softwares* de geoprocessamento) e interpretação na construção dos resultados desta investigação. Dados oficiais do governo brasileiro e uruguaio e de suas instituições de renome serão utilizados para aferir maior fidedignidade aos resultados e, estes, acompanhados de informações de grandes veículos da mídia, legislações e institutos e organizações de renome que divulgam e exercem suas práticas em relação ao vinho e a vitivinicultura.

De acordo com o *site* da prefeitura de Porto Alegre, dos 496 Km² de área territorial cerca de 30% é considerado uma área rural – a segunda maior entre as capitais brasileiras. As atividades econômicas principais do município são: serviços, comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas; administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social: todas vinculadas ao setor terciário da economia. E, conforma a lei 12.112 de 2006, o município conta com uma subdivisão de 94 bairros distribuídos em oito regiões de gestão e planejamento.²

As análises desta investigação científica serão observadas em relação às regiões urbanas, obtendo um comparativo igual de localização das lojas especializadas na venda de vinhos e sua configuração socioespacial. O IBGE também trabalha com os setores censitários detalhando, com maior precisão, informações para o melhor planejamento e gestão do ordenamento do território: seja nível federal, estadual e até mesmo municipal. Como o último censo demográfico realizado, em 2010, ao qual disponibilizava maiores informações; as bases territoriais para os setores censitários respeitam as divisões político-administrativas até o ano de 2009; logo, em 2016, Porto Alegre alterou a divisão de bairros e desde 2010, o IBGE também atualizou a malha de setores censitários mais quatro vezes: 2017, 2019, 2020 e 2021. Portanto, apenas se utilizará a divisão político-administrativo das regiões de orçamento participativo de Porto Alegre em comparação às grandes regiões do departamento de Montevidéu (os oito municípios que contém os mais de 60 bairros da cidade de Montevidéu que está completamente integrada ao departamento).

O conceito de região, trazendo um pouco da história de utilização deste termo, Gomes (1995) explica que a palavra surgiu na Roma Antiga: “*regione*” – designando áreas que estavam sob o domínio do antigo Império Romano. Atualmente, o conceito é utilizado de diversas

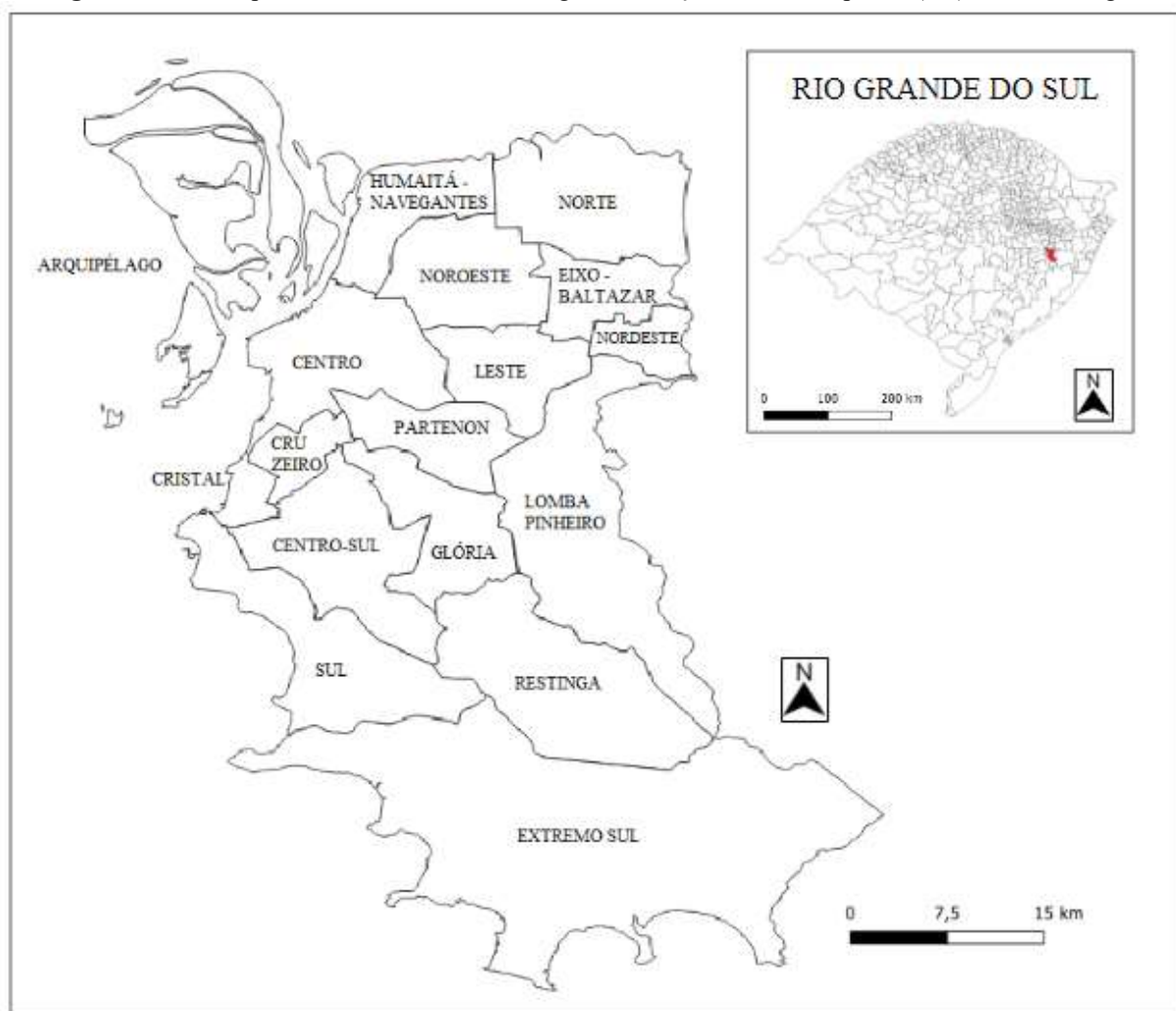
² OBSERVAPOA. **Perfil da Cidade**. Porto Alegre, c2022. Disponível em: http://www.observapoa.com.br/default.php?p_secao=4#Perfil_da_Cidade. Acesso em: abr.2023.

formas, seja para designar localização ou extensão na linguagem do senso comum; definição administrativa ou como uma área designada por uma regularidade de características que a definem e se contrapõem em relação a outras.

No caso desta investigação, as regiões foram designadas em Porto Alegre administrativamente pela prefeitura e, em Montevidéu, os municípios do departamento também abrangem bairros que, se assemelham, ao mesmo perfil de uso de Porto Alegre ao qual foram também definidos de forma administrativa.

Na figura 4, a seguir, conseguiremos visualizar as 17 regiões do município de Porto Alegre, que foram definidas a fins políticos do orçamento participativo.

Figura 4 - Divisão político-administrativa das regiões do Orçamento Participativo (OP) de Porto Alegre



Fonte: OBSERVAPOA. Regiões do Orçamento Participativo de Porto Alegre/RS. In: **Porto Alegre em mapas – Territorialidades**. c2022. Elaboração, própria, 2023.

O OBSERVAPOA (Observatório da Cidade de Porto Alegre) compilou alguns dados do município através do censo demográfico de 2010 realizado pelo IBGE e atualizações através de suas estimativas. Alguns dados relevantes sobre o município, em relação a sua configuração socioespacial:

- 53,61% da população é composta por mulheres;
- 41,26% dos porto-alegrenses são adultos, apresentando uma faixa etária entre 30 e 59 anos e
- O grupo etário que mais cresce na cidade é o de idosos, com uma faixa etária de 60 anos ou mais.

Em relação à economia, os dados de 2019 revelam que Porto Alegre (RS):

- Possui a sétima maior economia entre os municípios brasileiros e
- 91,2% do valor adicionado bruto da economia do município vem do setor terciário.

De acordo com o SEBRAE/RS (2019), o potencial de consumo dos porto-alegrenses é o oitavo maior entre os municípios brasileiros. A classe econômica com maior potencial de consumo no município é a classe B2 – com uma renda média familiar mensal de R\$ 5.641,64 - ao qual representa apenas 21% dos domicílios da capital gaúcha. No quadro 4 podemos constatar como foram classificadas as classes socioeconômicas pelo estudo de potencial de consumo e sua representatividade no espaço urbano porto-alegrense.

Quadro 4 - A divisão por classes socioeconômicas no espaço urbano de Porto Alegre (RS)

CLASSE SOCIOECONÔMICA	RENDA MÉDIA FAMILIAR MENSAL (em R\$)	PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS
A	25.554,33	5%
B1	11.279,14	7%
B2	5.641,64	21%
C1	3.085,48	21%
C2	1.748,59	25%
D/E	719,81	21%

Elaboração própria, 2022. Fonte: SEBRAE. **Perfil das cidades gaúchas: 2020 – Porto Alegre**. 2019. Disponível em: https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Porto_Alegre.pdf. Acesso em: nov.2022.

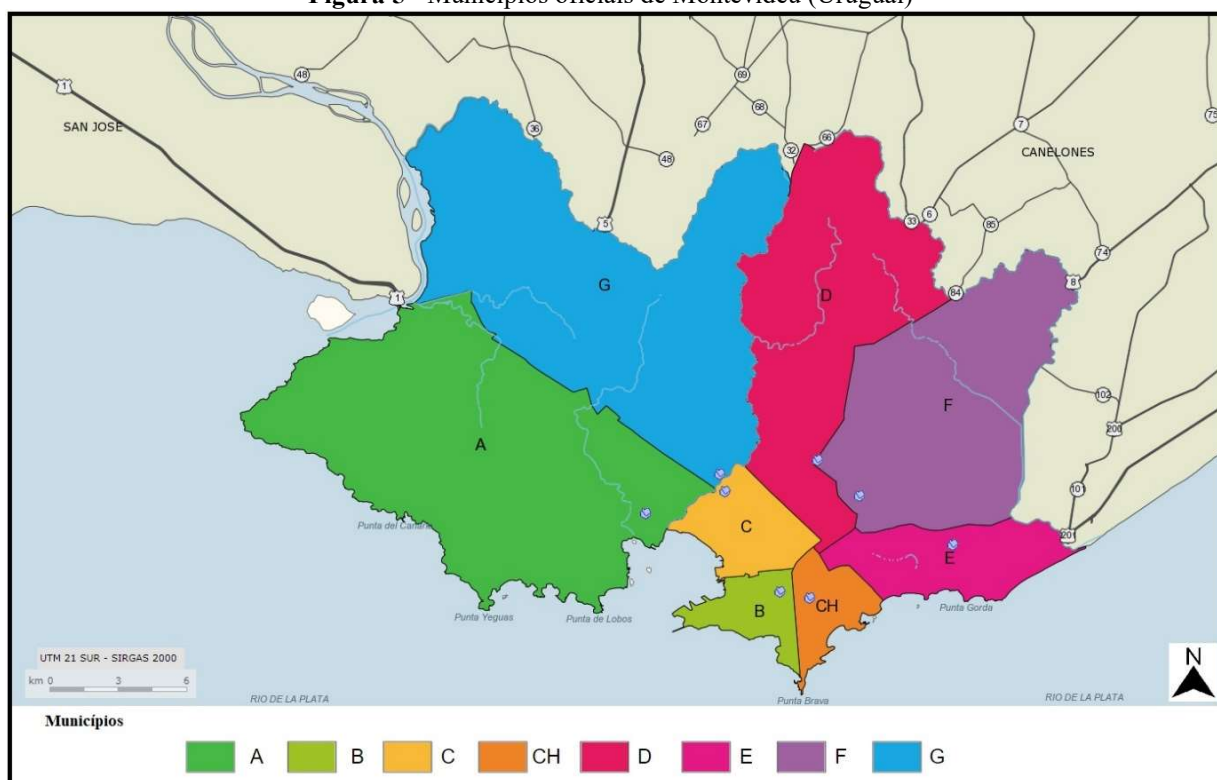
Os principais itens de despesa dos porto-alegrenses são: habitação (24,2%); outras despesas (20,9%); veículo próprio (13%); alimentação no domicílio (8,4%) e alimentação fora do domicílio (4,9%). Outras 17 categorias somam os 28,6% de despesas subdivididas em: artigos de limpeza, bebidas, calçados, educação, eletroeletrônicos, fumo, higiene e cuidados pessoais, livros e material escolar, joias/bijuterias/armarinhos, material de construção, medicamentos, mobiliários e artigos do lar, mobiliários e artigos do lar, planos de saúde/tratamento médico e dentário, recreação e cultura, transporte urbano, vestuário confeccionado, viagens. O vinho foi classificado dentro da categoria de bebidas; que somado a outras representa 1,4% das despesas dos porto-alegrenses, ou seja, as bebidas não é uma das categorias de consumo de maior procura e despesa pelos domicílios da cidade.

Já Montevidéu, segundo informações oficiais da Intendencia Montevideo (2020), 60% do território do departamento – que é a mesma extensão territorial da cidade – é designado com área rural. Aproximadamente 60.000 montevidéanos vivem na área rural (4,5% da população). O Observatorio Territorio Uruguay (2014), cita que o setor terciário é o mais predominante do valor adicionado bruto dos setores de atividades econômicas, representando mais de 77% da economia de Montevidéu.

O Departamento de Montevidéu é dividido em oito municípios, que de acordo com o Observatorio Territorio Uruguay (2017), os municípios são uma divisão territorial que anteriormente ao ano de 2015 eram consideradas as localidades com uma população acima de 5.000 habitantes; porém, com uma nova lei de descentralização de poder, os municípios poderiam apresentar mais de 2.000 habitantes; logo, aumentando o número de municípios no país após 2015. Entretanto, algumas localidades com população a partir de 2.000 habitantes se tornaram bairros e não municípios e pela lei a origem oficial de município parte da iniciativa dos intendentes dos departamentos e prefeitos. Nestes oito municípios de Montevidéu se localizam os seus mais de 60 bairros.

Na figura 5, a seguir, podemos perceber a divisão administrativa dos municípios do Departamento de Montevidéu (suas regiões ao qual contêm os bairros). Esta divisão ao qual se utilizará nesta investigação científica.

Figura 5 - Municípios oficiais de Montevidéu (Uruguai)



Fonte: Sistema de Información Geográfica. In: **Intendencia de Montevideo**. Disponível em: <https://sig.montevideo.gub.uy/index.html> Acesso: nov.2022.

O Observatorio Territorio Uruguay (2023) divulgou que 8,1% dos lares de Montevidéu encontram-se abaixo da linha da pobreza e a cidade representa quase metade da atividade econômica nacional. A faixa etária entre 25 e 44 anos possui a maior representatividade na população montevideana (27,8%); o perfil populacional, em relação ao gênero, mostra predominância do sexo feminino (53,5%) e 26,8% da população não possui suas necessidades básicas satisfeitas. Com outras informações podemos compreender o perfil populacional de Montevidéu:

- 25,5% possui o ensino superior concluído;
- A taxa de desemprego é menor entre os homens (8,5%) contra 10,6% entre as mulheres, assim como a taxa de empregabilidade entre homens é de aproximadamente (69,3%), o das mulheres é de apenas 57% e
- 79,4% dos lares possuem acesso à internet.

Veiga (2015) demonstra em sua investigação, que a pesquisa sobre lares em Montevidéu, realizada em 2014 pelo Instituto Nacional de Estatísticas do governo uruguaio, de que 20,7% dos montevideanos se encontram na classificação baixa ou média-baixa da estratificação socioeconômica; 48,7% da população é considerada classe média; 25,5% média-alta e 5,2% da

população de Montevideu era considerada classe alta (a maior entre os departamentos uruguaios). Ao mesmo tempo, a classe média-alta foi a que representou o maior nível de consumo entre a população da cidade; comparando-se ao perfil porto-alegrense, como podemos conferir no quadro 5 abaixo:

Quadro 5 - Perfil de consumo entre as classes socioeconômicas de Montevideu (Uruguai)

CLASSE SOCIOECONÔMICA	NÍVEL DE CONSUMO (em %)
Alta	5,2
Média-Alta	66,5
Média	9,2
Média-baixa	18,1
Baixa	0,9

Fonte: Veiga (2015). Elaboração própria, 2023.

A estratificação em classes socioeconômicas uruguia é diferente da brasileira, é categorizada pelo índice de nível socioeconômico elaborado por integrantes da câmara nacional de empresas de investigação (pesquisa) social e de mercado na classificação dos lares. Este índice foi revisado e segue sendo utilizado, desde o ano de 2008, e dimensiona os lares uruguaios através de uma pontuação complexa que envolve o nível de educação, acesso à saúde, elementos de conforto e características das residências (Llambí; Piñeyro, 2012).

2. ESPAÇO E CONSUMO: UM REFERENCIAL TEÓRICO DA HISTÓRIA DO VINHO AO SEU CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo será abordado o referencial teórico que corrobora para as discussões apresentadas por esta investigação. Primeiramente, será retratado a história do vinho no contexto brasileiro (gaúcho, principalmente) e uruguaio; o espaço geográfico e sua concepção, as tratativas relacionadas ao espaço urbano e suas especificidades acerca do processo de metropolização e a economia de serviços (já que as lojas especializadas na venda de vinhos são categorizadas, economicamente, no setor de serviços). Finaliza-se este capítulo através das reflexões sobre o consumo de vinhos no Brasil e no Uruguai, conjuntamente às explanações da sociedade de consumo contemporânea e da atuação da economia de serviços a partir dos espaços de consumo, ao qual, se configuram as lojas especializadas de vinhos analisadas nesta investigação.

2.1 A HISTÓRIA DO VINHO E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO NO CENÁRIO REGIONAL BRASILEIRO (SUL-RIOGRANDENSE) E URUGUAIO

Segundo o relatório da OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho), em 2022, o Brasil e o Uruguai, respectivamente, ocupavam o sexto e o sétimo lugar na produção de vinhos entre os países do Hemisfério Sul. A produção de vinhos no Brasil, em 2022, superou os 3 milhões de hectolitros e no Uruguai o somatório foi de 800 mil hectolitros.

Comparado aos outros cinco países maiores produtores de vinhos no Hemisfério Sul, o Chile e a Argentina produzem, aproximadamente, quatro vezes mais vinhos que o Brasil. Porém, no mesmo relatório da OIV, de 2022, o hemisfério Sul produz apenas 21% do vinho de todo o mundo. Os países que mais produzem vinhos são a Itália, a França e a Espanha com produções anuais superiores a 30 milhões de hectolitros.

O vinho é uma bebida que, historicamente, ainda não se sabe precisamente quando e onde surgiu pela primeira vez. Uma das lendas mitológicas mais antigas que envolvem a produção de vinho é a de Jamshid, um rei persa, que teria construído um muro para salvar os animais de um grande dilúvio; logo, era comum guardar uvas em jarras para serem aproveitadas fora da estação; então, uma das donzelas do harém de Jamshid tentou se matar ingerindo o líquido de cheiro estranho que exalava destas jarras onde eram armazenadas as uvas por longo tempo; porém, a donzela apenas encontrou ao ingerir o líquido: alegria e um repousante sono;

assim, comentou depois ao rei do ocorrido e, este rei, ordenou que uma grande produção deste líquido fosse feita e distribuída por sua corte (Johnson, 1998).

Johnson (1998) comenta que, no Antigo Egito, já haviam pessoas expertises na diferenciação e na qualidade dos vinhos profissionalmente e que o consumo do vinho se limitava aos ricos, como os faraós, nobres e sacerdotes; muitas vezes oferecido aos deuses, como registrado nas pinturas de Ramsés III ao Deus Ámon, no período aproximado de 1.100 a.C. Na antiguidade, na região do Oriente próximo e do Mediterrâneo o cultivo das olivas e das videiras é propiciado pelo clima e solo da região, logo tornando o comércio do azeite de oliva e do vinho grandes dinamizadores das relações pessoais, comerciais, econômicas, as festividades e o senso de oportunidades naquela época e naquele local.

A adição de especiarias aromáticas era uma prática comum, quanto mais formal e sofisticada era a ocasião, como os simpósios gregos; na qual a origem da palavra simpósio significa “bebendo junto”. Os romanos começaram a investir economicamente na plantação de videiras e na vitivinicultura, na época do Senador Catão (234 – 149 a.C.), foi estimulado a plantação comercial em grandes propriedades na substituição das menores; Johnson (1998), descreve que até plantações de milho (base da alimentação local) foram substituídas pelas plantações de videiras e que coma erupção do Vesúvio e a destruição de Pompeia, no ano de 79, a busca irrefreável por terras para o plantio de videiras apenas foi reprimido no governo de Domiciano, no ano de 92, ao qual estabeleceu um decreto de proibição de novas videiras em regiões ultramarinas romanas, a destruição de inúmeros exemplares já cultivados nestas regiões, para proteger o método de produção do vinho doméstico contra a competição do vinho das províncias ultramarinas e manter o “*Grand cru*” – a qualidade dos vinhos.

A partir destes relatos históricos podemos perceber o quanto o vinho, na sua trajetória histórica, foi uma bebida consumida, em grande parte, pelos mais ricos da sociedade e que, até mesmo, proporcionou a monocultura de exportação da vitivinicultura em detrimento das pequenas propriedades agrícolas. Ou seja, estamos abordando de que o vinho era uma mercadoria demandada e competitiva no mercado apresentando qualidade e expertises sobre sua origem e produção.

Johnson (1998) afirma que em Roma, por volta do século III, era uma cidade imponente e apresentava um mercado com uma demanda significativa na procura de vinhos. Os vinhos de maior demanda eram os mais baratos, a maioria importados de outras regiões do Império Romano fora da península Itálica, já que os da própria península eram produzidos em massa,

eram pagos como parte de impostos e a prática da vitivinicultura, no Império Romano, passou a ser exercida como “*hobby*” por nobres.

Através deste relato, na história, o mercado de vinhos também privilegiou os nobres na produção da vitivinicultura e a comercialização do vinho com prioridade na busca de produtos importados mesmo em regiões de grande produção do vinho, como na Península Itálica, na Roma Antiga. Além de, estabelecer a qualidade do vinho como uma característica a ser valorada no vinho como mercadoria e, daí, que temos, atualmente, as denominações de origem e indicações geográficas não apenas de vinhos, como também de inúmeros outros alimentos, bebidas e produtos dentro do ciclo da economia capitalista.

No Brasil, as primeiras vinhas foram trazidas da Ilha da Madeira, em 1532, pelos portugueses (Johnson, 1998). O primeiro vitiviniculor brasileiro, um jovem de 25 anos chamado Brás Cubas, começou a plantar as vinhas no Planalto de Piratininga, atual cidade de São Paulo, já que o litoral paulista era muito úmido e quente e, então, as vinhas não sobreviveriam. Na ilha de Itaparica – Bahia – e em outros pontos da região Nordeste, a viticultura também foi desenvolvida; em São Paulo, chegou-se a desenvolver o vinho de uva da terra, conhecido em meados do século XVII. Porém, em terras brasileiras, o foco da agricultura foi o desenvolvimento de culturas como café, algodão e a cana-de-açúcar (Souza, 1996).

A vitivinicultura, na história brasileira, foi perdendo destaque; principalmente devido às sanções da coroa portuguesa no ano de 1785, em que Maria I, veda o Brasil de vender produtos industrializados e até mesmo de se industrializar para não concorrer com os produtos portugueses; sendo assim, um desfalque para a produção de vinhos e conseqüentemente uma desvantagem para o cultivo de videiras em terras brasileiras. Somente, em 1808, Dom João VI revoga a sanção portuguesa e, em meados do século XIX, as uvas Isabel começam a ser cultivadas em São Paulo com incentivo de investidores ingleses e com a chegada de imigrantes italianos. A uva Isabel, uma variedade da *Vitis vinifera* L., começa a se perpetuar nos Estados Unidos da América e no Brasil como alternativo ao clima e solo do continente americano, mostrando-se mais apta, prometendo colheitas fartas e com pouco trabalho; além de ser uma alternativa para os períodos de crise na economia cafeeira. No Nordeste, em Pernambuco, apenas em meados dos anos 1950, com a Companhia de Desenvolvimento dos Vales dos Rios São Francisco e Parnaíba (CODEVASF) iniciou-se práticas de cultivo de grande escala que não mais tornou-se a produção nordestina de uvas apenas para o consumo familiar. Logo, nos anos 2000, passando a produzir inúmeros rótulos de espumantes e a produção de vinhos tropicais (Souza, 1996).

Souza (1996) comenta que no atual território do estado do Rio Grande do Sul, as primeiras vinhas foram cultivadas por padres jesuítas, ao qual se fixaram na região fronteira dos Sete Povos das Missões, por volta do século XVII. Porém, as primeiras mudas de uvas *Vitis vinifera* L. chegaram no Rio Grande do Sul através dos imigrantes alemães, no século XIX, e outras castas europeias com os imigrantes italianos vindos da região do Vêneto. Logo, muitas destas castas europeias não se adaptaram no Rio Grande do Sul e a vitivinicultura no estado apenas se deu com o impulso do cultivo de uvas americanas (*Vitis labrusca* L.), como as uvas Isabel e Niágara.

De acordo com Ferreira e Ferreira (2016), a partir de 1879, começaram a produção do vinho colonial – ou tradicional – e um motivo de fixação do imigrante italiano na Serra Gaúcha e, em 1886, as importações de uvas *Vitis vinifera* europeias chegam no estado. No início do século XX, a produção vinífera no Rio Grande do Sul sofreu com crises, mas nos anos 1930, o sistema cooperativista de pequenos agricultores impulsionou a atividade novamente e a criação de um sindicato para garantir a qualidade dos vinhos produzidos e controlar a comercialização da produção. Com oscilações na produção e nos interesses dos produtores da região, o século XX, passou por inúmeras fases de crises e crescimento no setor vinífera gaúcho; com a entrada das multinacionais – nos anos 1970 – estas impulsionaram a qualidade, incrementaram tecnologia e desenvolveram políticas de desenvolvimento para o setor. No final do século, nos anos 1990, com a abertura da economia brasileira ao comércio internacional e globalizado, muitas vinícolas multinacionais saíram do país e a consequência foi o surgimento de pequenas vinícolas com propostas de produzir vinhos finos de uvas viníferas para competir com os importados e a estratégia de implementação enoturística que conjugasse lojas varejistas e instalações hoteleiras para atrair o turismo rural, dando início a um turismo sofisticado com as vinícolas.

No continente americano, as uvas *Vitis labrusca* e assim como outros exemplares possuem um alto teor de acidez, principalmente para fazer vinhos; logo, desde os primórdios a população autóctone ameríndia, como os astecas, utilizavam as uvas americanas para fazerem sucos ou vinhos mais adocicados, em que misturavam frutas silvestre e mel para a bebida ficar mais doce (Páez, 2004). No Uruguai, com a chegada dos portugueses na então Colônia de Sacramento, Fourment (2018) cita que foi documentado que os portugueses vindos do Brasil ao Uruguai teriam descoberto uma terra muito fértil e iniciaram o plantio de trigo, cereais e das vinhas. Já, os colonizadores espanhóis trouxeram suas primeiras vinhas das Ilhas Canárias, já que, os primeiros colonos que se assentaram no Uruguai – provenientes da Espanha – vieram

destas ilhas do Atlântico, na localidade de Maldonado e, as primeiras mudas eram variedades de moscato brancas (Castellanos, 1968, v. 1).

No Uruguai, a vitivinicultura vai ser impulsionada com investimentos de grandes nomes do setor agropecuário e agroindustrial do país no cultivo de vinhas, no final do século XIX, como também de pequenas propriedades familiares de policultura de imigrantes suíços e italianos no país que cultivavam vinhas e aproveitaram o período de crescente demanda e de preços do vinho e se beneficiaram para continuar com este cultivo; já que, a economia pecuário, do milho e do trigo – a principal do Uruguai, na época – estava passando por crises, baixa demanda destes produtos e baixos preços. Além do mais, um italiano chamado Virginio Pattarino introduziu uma nova forma de enxerto nas plantações das videiras e foi difundida pelo inspetor de vinicultura do Departamento Nacional de Agricultura do Uruguai e acabou formando inúmeros técnicos sobre enxertos. Logo, o setor vitivinicultor uruguaio avançou com o apoio de redes de difusão de conhecimento e técnicas entre grandes empresários e pequenos produtores no setor (Curi, 2010).

No Brasil, o vinho é regulado através da lei 7.678, de 8 de novembro de 1988. Esta lei dispõe sobre a produção, a circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. Esta lei brasileira define que o vinho é uma bebida obtida pela fermentação do álcool a partir do mosto de uvas sãs, frescas e maduras; assim, especificando que o mosto da uva é o produto obtido pelo esmagamento ou prensagem destas uvas, apresentando ou não suas partes sólidas. Logo, o artigo oitavo – desta lei – classifica os vinhos a partir de inúmeras características, como podemos observar no quadro 6 abaixo:

Quadro 6 - Classificação dos vinhos através de suas características

CLASSE	COR	TEOR DE AÇÚCAR
De mesa; Leve; Fino; Espumante; Frisante; Gaseificado; Licoroso e Composto	Tinto; Rosado, Rosé ou Clarete e Branco	Brut; Seco, <i>Sec</i> ou <i>Dry</i> ; Meio doce; Meio seco ou <i>Demi-sec</i> Suave e Doce

Elaboração própria, 2023. Fonte: BRASIL. Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências. Brasília (DF): 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/17678.htm. Acesso: jan.2023.

Porém, cada classificação de vinho possui uma categorização diferente quanto ao seu teor de açúcar e foi atualizado mediante decreto lei de n. 8.198, de 20 de fevereiro de 2014. No

quadro 7 podemos verificar esta classificação quanto ao teor de açúcar de acordo com a classe de cada vinho.

Quadro 7 - Classificação do teor de açúcar a partir da classe do vinho

CLASSE	TEOR DE AÇÚCAR
De mesa	Seco <i>Demi-sec</i> ou Meio-seco Suave ou doce
Frisante	Seco <i>Demi-sec</i> ou Meio-seco Suave ou doce
Fino	Seco <i>Demi-sec</i> ou Meio-seco Suave ou doce
Leve	Seco <i>Demi-sec</i> ou Meio-seco Suave ou doce
Espumante	Nature; Extra-brut; Brut <i>Sec</i> ou Seco <i>Demi-sec</i> , meio-seco ou Meio-doce Doce
Gaseificado	Seco Meio-seco ou Meio-doce Doce
Licoroso	Seco Doce
Composto	Seco ou <i>dry</i> Meio-seco ou Meio-doce Doce

Elaboração própria, 2023. Fonte: BRASIL. Decreto nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014. Regulamenta a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. Brasília (DF): 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8198.htm. Acesso: jan.2023.

O vinho também pode ser classificado quanto ao seu teor alcoólico, graduado em Graus Gay-Lussac e expresso em porcentagem (%) por volume em uma razão a 20° Celsius. No quadro 8, podemos observar como a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988 categorizou a classe de vinhos a través do teor alcoólico.

Quadro 8 - Teor alcoólico de acordo com a classe do vinho

CLASSE	TEOR ALCOÓLICO
De mesa	8-14%
Frisante	7-14%
Fino	8,6-14%
Leve	7-8,5%
Espumante	10-13%
Gaseificado	7-14%
Licoroso	14-18%
Composto	14-20%

Elaboração própria, 2023. Fonte: BRASIL. Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências. Brasília (DF): 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/17678.htm. Acesso: jan.2023.

Através destas informações, dentro das respectivas leis cada classe de vinho também possui especificidades. Assim, ficando claro que estas são informações breves e generalizadas sobre a especificação de vinhos na legislação brasileira. Na legislação uruguaia, o vinho é reconhecido como uma bebida nacional, de acordo com o decreto nº 171 de 2014 (Uruguay, 2014).

Tanto o Brasil quanto o Uruguai fazem parte do Mercosul e este possui um regramento vitivinícola para todos os seus países membros. Então, a lei brasileira que rege a definição de vinho parte deste regramento e que é a mesma no Uruguai. Uma das únicas diferenças é que no Uruguai, a classe de vinho fino se denomina: *Vino de Calidad Preferente* (V.C.P.). E, no Uruguai, ele pode variar seu teor alcoólico entre 8,6 a 15%. Outra especificidade, é que no Brasil, o vinho espumante moscatel pode apresentar um mínimo de açúcar de 20 gramas por litro (20 g/L) e nos outros países o mínimo pode ser de 60 gramas por litro (60 g/L).³

A pesquisa se torna considerável no fato de que se na história a produção vitivinícola tendeu às classes mais abastadas e o comércio de vinhos, desde a Roma Antiga, atraia consumidores em busca de vinhos de qualidade e de outras localidades; uma das hipóteses é de

³ MERCOSUL. Resolução nº 45 de 1996. **Regulamento Vitivinícola do Mercosul**. In: XII GMC – Buenos Aires (Argentina), 21/04/1996. Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-de-produtos-origem-vegetal/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-mercotel-gmc-no-45-de-1996.pdf>>. Acesso em: fev.2023.

que o comércio, na contemporaneidade, especializado na oferta de vinhos também está localizado em áreas urbanas com uma concentração de renda e poder aquisitivo maior que que outras localidades do espaço urbano complexo ao qual vivenciamos. Outra hipótese é de que este comércio especializado em vinhos, principalmente, no Brasil e no Uruguai; ao qual não são os maiores produtores de vinho do mundo, também tendem a ofertar nestes estabelecimentos de varejo especializado, vinhos dos países de maior produção e com destaque-histórico – em suas prateleiras, como: vinhos franceses, espanhóis, italianos e uma concorrência regional com os vinhos argentinos e chilenos. Logo, ofertando uma carta de produtos, até mesmo, de vinhos importados maior do que o de vinhos nacionais aos consumidores locais.

2.2 O ESPAÇO GEOGRÁFICO

Milton Santos (2006), descreve que a Geografia pode ser definida por inúmeras possibilidades, uma delas é de que a Geografia é construída através da conjunção de elementos fixos que podem ser redefinidos por fluxos que os recriam, tanto em condições ambientais quanto em condições sociais. Nesta interação entre fixos e fluxos surgiu o objeto de estudo da Geografia, mas com o passar do tempo, a introdução das técnicas pelo ser humano intensificou estes fluxos. Outra possibilidade para a compreensão da Geografia é a análise da configuração territorial composta pelos sistemas naturais somada às relações sociais. Logo, o autor considera que a Geografia estuda o espaço através de uma união indissociável de objetos e ações que se somam na nossa história.

Santos (2006) continua seu pensamento explicando que a interação entre o sistema de objetos e ações se realiza através de que os objetos condicionam as ações e estas se realizam sobre estes ou criam objetos novos. Os objetos são criados através de condições sociais e a partir de técnicas relacionadas àquele momento histórico; logo, possuindo uma funcionalidade e uma complexidade estrutural.

Um exemplo que podemos citar de funcionalidade e complexidade estrutural dos objetos é o próprio vinho como produto manufaturado. O vinho possui a sua funcionalidade final ser consumido por quem o compra; porém, sua complexidade estrutural pode fazer com que o vinho seja um produto que denota prestígio social ou utilizado como elemento decorativo. Santos (2006) distingue a atuação destes objetos através de quatro categorias que podem ser descritas como objetos: os objetos artísticos, naturais, técnico e de *design*. Os objetos artísticos são apreciados por seus consumidores/observadores; os objetos naturais e técnicos,

respectivamente, são aqueles criados pela natureza e pelo ser humano; já os objetos de *design* – também criados pelo ser humano – produzem estímulos e que, não necessariamente, representa alguma funcionalidade direta para o consumo “total” de sua forma.

Santos (2006), complementa a ideia de que os objetos técnicos atuais possuem uma maior rapidez de perder seu valor e serem substituídos, ou seja, consequência das forças contemporâneas do processo produtivo que envolvem mercadoria e sua produção simbólica na relação objeto e espaço. O autor anuncia que os objetos são tudo o que existe em nosso planeta e herança da história natural e da ação humana, constituem o espaço geográfico, possuem valor social e desempenham, também, processos sociais.

Moles (1981, p.15-16) conceitua os objetos como um prolongamento da ação do ser humano e que possui alguma funcionalidade essencial, o objeto é um mediador entre o ser humano e o mundo, preenchendo e revalorizando a vida social. Já que, os objetos geram desejos e portam simbologias que materializam a vida cotidiana de nossa sociedade através de serviços. Para o autor: “a ampliação do conceito de serviço é paralela à do conceito de objeto”.

O espaço geográfico é explicado por Moles (1981, p.17) de que os objetos são promovidos através das ações humanas que são consequência das ações do ser humano e onde este habita: “se, para viver, o ser tem necessidade de agir sobre o exterior, então dá-se uma promoção dos objetos e um aumento numérico destes”. Ou seja, a marca de que vivemos em uma sociedade mediada, personalizada, impersonalizada ou pseudo-personalizada através dos objetos e sua funcionalidade.

Santos (2006) afirma que todo o período histórico se caracteriza por um sistema de técnicas e objetos. Logo, um nova Geografia sempre se cria através desta metamorfose e da teia de relações, que materialmente, o novo sistema de objetos formula em conjunto com as novas ações no espaço geográfico. O espaço é formado por uma rede superposta e interdependente de relações, que se somam, se intercambiam e se complexificam através das relações sociais, entre objetos e ações.

Os objetos, como afirma Moles (1981), traz uma catarse de sentimentos ao ser humano, como: a compensação e a frustração; o consolo e o desejo; a distração; a alegria; a ilusão de domínio...uma função estética com a vida social cotidiana. O objeto além de sua estrutura e funcionalidade também assinala um simbolismo (uma comunicação própria).

Se o vinho é considerado um produto manufaturado, um objeto, ele também tem sua estrutura (a garrafa com o seu conteúdo interno), sua funcionalidade (o consumir) e sua simbologia - que complexifica sua estrutura e funcionalidade). Ou seja, a garrafa de vinho pode

ser consumida, adquirida, comprada pelo seu *design*; pela sua arte, pelo rótulo, pela marca (talvez quem o produziu ganhou um prêmio de qualidade) e, que talvez, não tenha mais tanta qualidade quanto outros contemporaneamente mas vende por seu poder comunicativo-simbólico. Moles (1981) disserta que o objeto é uma oportunidade de contato humano reduzida a um processo impessoal e personalizado de consumo.

Santos (2006) atribui que o espaço é uno e múltiplo através de seu uso e de um conjunto de mercadorias cujo valor é atribuído pela sociedade em um dado momento da história. Baudrillard (2018), afirma que, atualmente, vivemos o tempo dos objetos, que existimos em conformidade a eles. Os objetos são dominados pela lei do valor e da troca, e o lugar do consumo destes objetos é a vida cotidiana.

A própria natureza do espaço, como colocado em Santos (2006), constituída pelo acúmulo material de objetos e ações, através do tempo, com dinamismo e funcionalidade movimentam a nossa sociedade através da criação de novas formas geográficas transformando e organizando o espaço. Estas novas situações participam de uma nova dialética com a sociedade e da própria evolução do espaço.

O vinho como mercadoria pode ser considerado um objeto. Moles (1981) define o objeto como algo artificial, fabricado pelo ser humano, não como algo natural; é submisso e manipulado à vontade do ser humano. Ou seja, o vinho – mais uma vez como exemplo – pode ser consumido a qualquer momento pelo ser humano que o adquire e àquele que o possa adquiri-lo.

Santos (2006) nos relembra que o objeto tem o seu valor através de sua realidade material, mas também pelo seu valor relacional aferido pela sociedade. Moles (1981) complementa de que os objetos estão sujeitos aos valores, ou seja, eles se encontram em grande quantidade nas esferas de maior acesso e de quem posso os apropriá-los, logo, respeitando a lei da oferta e demanda.

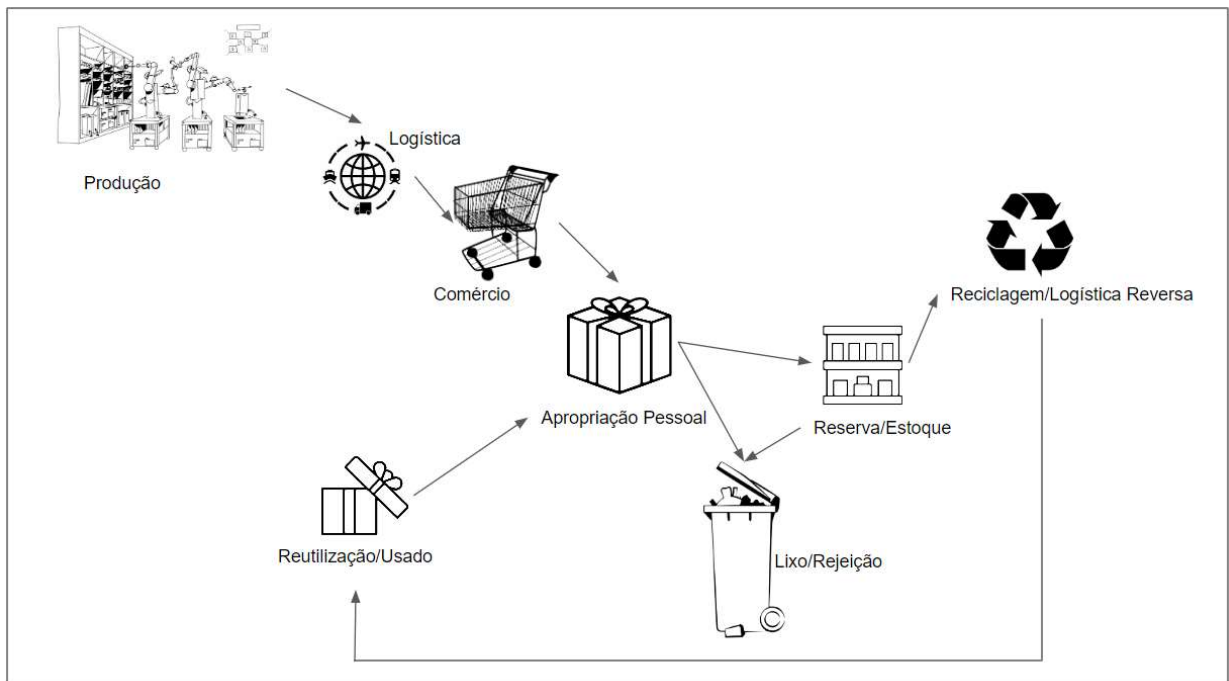
Mankiw (1999) explica que a lei de oferta e demanda são as forças que regulam o mercado, determinam o preço e a quantidade de produtos vendidos. A demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir a partir de um preço estipulado pelo mercado e a oferta é a quantidade de um produto ou serviço disponível para compra. Logo, podemos entender que o mercado é regulado pela quantidade produzida e pela procura de bens ou serviços em nossa sociedade. Preço, número de compradores, aporte de renda, gostos, expectativas, preços de custo de produção também podem afetar a demanda de bens e serviços em nossa sociedade; assim como a oferta, que também pode ser influenciável através do preço

das matérias-primas, da tecnologia empregada para a fabricação de um dado bem e serviço, do número de vendedores aptos a ofertar os produtos, expectativas e outras dinâmicas que complexificam as relações do mercado e, conseqüentemente, a demanda e oferta de bens e serviços na sociedade.

Santos (2006) afirma que os sistemas técnicos envolvem novas formas de a sociedade se relacionar, de produção de bens e serviços, de discurso e de informação; que acabam distinguindo as épocas pois elas são produtoras da história e participam deste processo. O autor comenta que a circulação, distribuição e consumo de mercadorias é regulado pelo mercado através de aspectos políticos e técnicos: políticas financeiras, fiscais, monetárias, o comércio de serviços e mercadorias a nível mundial.

Moles (1981) explica que os objetos, como mercadorias, possuem um fluxo complexo e dinâmico, como podemos notar na figura 6:

Figura 6 - O ciclo dos objetos



Elaboração própria, 2023. Fonte: Moles, 1981, p.41 (adaptado).

O objeto é elaborado, em uma sociedade com fins mercadológicos a partir de funções em que este seja: prático, racional, do seu estado de durabilidade e de conserto, sua limpeza, ou seja, características que são analisadas para o seu *design* final (Moles, 1981). O espaço está sempre em metamorfose conseqüente da troca, revalorização e desvalorização de objetos; o objeto é um objeto-ator, ele é um sistema ao qual a sociedade funciona a partir de suas regras.

Eles também são informação e trabalham ao serviço do capital e, que, sistematicamente redefinem o espaço através de um sistema de ações subordinado à obtenção de lucro e da mais-valia. Os objetos são criados com uma dada funcionalidade e intencionalidade, como também estão localizados de forma adequada a que produza os resultados de sua criação (Santos, 2006).

Através desta reflexão se propôs nesta pesquisa aferir como as lojas especializadas na venda de vinhos estão localizados no espaço urbano: onde e o que as motiva a se localizarem naquele espaço? Principalmente, no que diz respeito a como respondem à lógica do capital nestes espaços urbanos ao qual estão inseridas.

2.3 O ESPAÇO URBANO CONTEMPORÂNEO, METROPOLIZAÇÃO E A ECONOMIA TERCIÁRIA

Santos (2006) cita que o espaço urbano reúne áreas com diversas relações socioespaciais: relações estas recriadas e ampliadas com o tempo e reunindo inúmeras atividades com diversos níveis técnicos, de organização e de capital. Corrêa (2004) explica que o espaço urbano é um produto social resultado de ações acumuladas ao longo do tempo e ordenadas por agentes que produzem e consomem este espaço.

Corrêa (2004) complementa que o espaço urbano é reorganizado através da complexidade de relações sociais que estes agentes, constantemente, reproduzem condicionantes à lógica capitalista. Os principais agentes de reprodução das relações sociais no espaço urbano são: os proprietários dos meios de produção; os proprietários fundiários; promotores imobiliários; o Estado e grupos sociais excluídos.

A pesquisa não tem a pretensão de focar na atuação destes agentes sociais do espaço urbano, em específico; mas como afirma Corrêa (2004), todos estes agentes estão dentro de um marco legal e jurídico que regula a atuação deles no espaço urbano; como os que iremos analisar: Porto Alegre (RS) e Montevideu (Uruguai).

O espaço urbano, as cidades, possuem diferentes usos de terra que mantêm relações entre si e com intensidades diferentes através de fluxos e objetos que contêm neste espaço e se articulam através da lógica capitalista. É um espaço fragmentado, dividido em classe sociais, mas que se articula doravante ações que se realizam-no presente e se realizaram no passado. É um espaço complexo, desigual, mutável, condicionante da sociedade e que também criam simbolismos através dos diferentes grupos sociais que compõe este espaço. Cada forma espacial urbana possui uma funcionalidade, como: a produção e venda de mercadorias, a prestação de

serviços; ou seja, condicionantes da sociedade que são funções urbanas – típicas deste espaço – e, que se materializam em diversas formas espaciais (CORRÊA, 2004, p.7-10).

Santos (1998) demonstra dados de que o mundo cada vez mais se urbaniza: no início do século XIX – 1,7% da população mundial vivia em áreas urbanas; em 1960 – 25% da população mundial e em 1980 já eram 41,5% da população. De acordo com informações de Saraiva (2022), em 2021 – 56% da população mundial vive em áreas urbanas e a estimativa é que esta proporção alcance 68% no ano de 2050.

Santos (1998) afirma que o espaço urbano é cada vez mais artificial, com artifícios humanos e pessoas ocupadas em atividades ligadas aos setores terciário e secundário da economia. Estas atividades ganham força após as atividades agrícolas dinamizarem suas técnicas produtivas com mais tecnologia e acabou formando um excedente de alimentos, logo, possibilitando nas cidades outros tipos de ocupação que o autor denominou como lugar de atividades não-agrícolas no processo de transição do feudalismo ocidental para o capitalismo.

Segundo o IBGE (2020a), as atividades econômicas são processos que combinam ações que resultam em um certo tipo de produto ou uma combinação de recursos que geram bens e serviços específicos. Estes bens e serviços são caracterizados através da entrada de recursos, do processo produtivo e da saída destes produtos; criando valor adicionado, utilizando-se de trabalho, capital e insumos (matérias-primas). O sistema nacional de contas (SCN) divide a economia nos três setores: agropecuária; a indústria (indústria extrativa, de transformação, construção e eletricidade e gás, água, esgoto e atividades de gestão de resíduos) e o setor de serviços (comércio; transporte, armazenagem e correio; informação e comunicação; atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados; atividades imobiliárias; outras atividades de serviços e administração, defesa, saúde e educação públicas e seguridade social). De acordo com o IBGE (2023), o setor industrial representou 23,9% da economia brasileira, em 2022, e o setor de serviços: 68,2%. Ou seja, demonstrado o quanto o Brasil está inserido na lógica do capital contemporâneo e na economia de serviços; já que também, o IBGE (2015) aponta que 84,72% dos brasileiros vivem em áreas urbanas.

No país vizinho, o Uruguai, o setor de serviços também é preponderante, em 2018, o setor de serviços era responsável por 80% da economia do país (Uruguay XXI, 2020). A população urbana uruguaia ultrapassa os 90% (Hargain; Rodrigues; Moreira, 2021).

Corrêa (2004) explica que o espaço urbano capitalista é o lugar da acumulação de capital e da reprodução social que criam formas, funções, atividades e suas materializações, cuja distribuição espacial constitui a organização deste espaço. Este espaço é repleto de ações

consequentes, ao longo do tempo, pelos agentes de reprodução do espaço urbano, ao qual alocam e realocam atividades e a população nas áreas urbanas.

O espaço urbano é repleto de processos espaciais: sua área central; descentralização; áreas especializadas e de coesão; áreas sociais; inércia e a segregação. A área central concentra as principais atividades comerciais, de serviços, administrativas, os terminais de modais de transporte e a verticalização na paisagem das cidades. Já, recentemente, houve uma descentralização das atividades que se localizavam nas áreas centrais urbanas devido a fatores mais atrativos em outros locais devido ao menor preço da terra e questões imobiliárias como o menor preço do aluguel; presença de amenidades e espaço construtivo; menor congestionamento e outros fatores que apenas são favoráveis em áreas não-centrais se já foram implementadas atrativos e infraestruturas nestes espaços urbanos não-centrais. As áreas de coesão são aglomerações espaciais urbanas que reúnem atividades ligadas a um mesmo setor criando um monopólio espacial e uma economia de escala, como por exemplo alguns logradouros que concentram a venda em varejo de uma atividade econômica em específico ou até mesmo a presença de um *shopping center*. As áreas de segregação e sociais são os espaços residenciais urbanos que se distinguem por uma individualidade física e cultural consequente do aporte de renda- uma segregação residencial decorrente da divisão de classes. E, por último, a inércia (ou cristalização) de alguns espaços urbanos é um retrato da permanência de certos usos do solo urbano que cessou com o tempo e foi preservado seu conteúdo, como bairros industriais em que a atividade econômica principal não estão mais em atividade e, que também pode gerar outro processo urbano denominado de gentrificação (CORRÊA, 2004).

O processo de gentrificação é explicado por Rérat (2010), em que espaços urbanos estão sendo revitalizados, ou seja, estavam em inércia ou cristalização e que estão sendo ocupados por novas formas sociais urbanas e novos atores. Ley (1981) explica que a gentrificação é causada pelo declínio do uso da produção industrial e sua substituição pela tecnologia somados ao papel do Estado neste período contemporâneo pós-industrial concentrado nas atividades econômicas de bens e serviços do setor terciário e da consequente emergência de uma nova classe social com gostos e padrões de consumo peculiares a serem atendidos, em que as atividades culturais e a arquitetura dos ambientes são fatores que influenciam nas decisões locais, principalmente, de retorno às áreas centrais, históricas e cristalizadas das grandes cidades. Smith (2007) explica que a gentrificação é um processo dinâmico do espaço urbano de investimento e desinvestimento relacionado ao preço do uso do solo; ao qual na segunda metade do século XX, o processo de suburbanização das grandes cidades alocou nas áreas centrais uma

população de menor aquisitivo somada a uma deterioração e desvalorização destes espaços, mas que possuíam enorme valor imobiliário devido a sua localização. Assim, o papel do capital em investir nestas áreas centrais trouxe uma forma de retorno de lucro através da renovação e revitalização destes espaços, logo, atraindo a nova classe social, revalorizando o espaço, a saída dos antigos grupos sociais e dispondo o espaço urbano, continuamente, às relações produtivas do capital contemporâneo.

Conhecendo a configuração do espaço urbano contemporâneo, tendemos a focar em como se apresentam as dinâmicas socioespaciais dos dois locais de estudo desta investigação: os espaços urbanos de Porto Alegre (RS) e Montevideú (Uruguai).

Porto Alegre e Montevideú são cidades com mais de 1 milhão de habitantes, ao mesmo tempo, são consideradas metrópoles. De acordo com o IBGE (2020b), no Brasil possuem 15 metrópoles que se configuram por centros urbanos que influenciam outros centros urbanos e até sobrepõem-se no território nacional com seu caráter econômico, forte movimento pendular e subordinam outros municípios através de sua centralidade econômica, social, informacional, tecnológica e política. Fernandes e Soares (2011) comentam que Montevideú é uma metrópole que se configura com um centro urbano que polariza as relações socioeconômicas e espaciais de um país inteiro - no caso, o Uruguai – de ordem nacional, ao contrário de Porto Alegre, uma metrópole em escala regional na sua influência no território brasileiro.

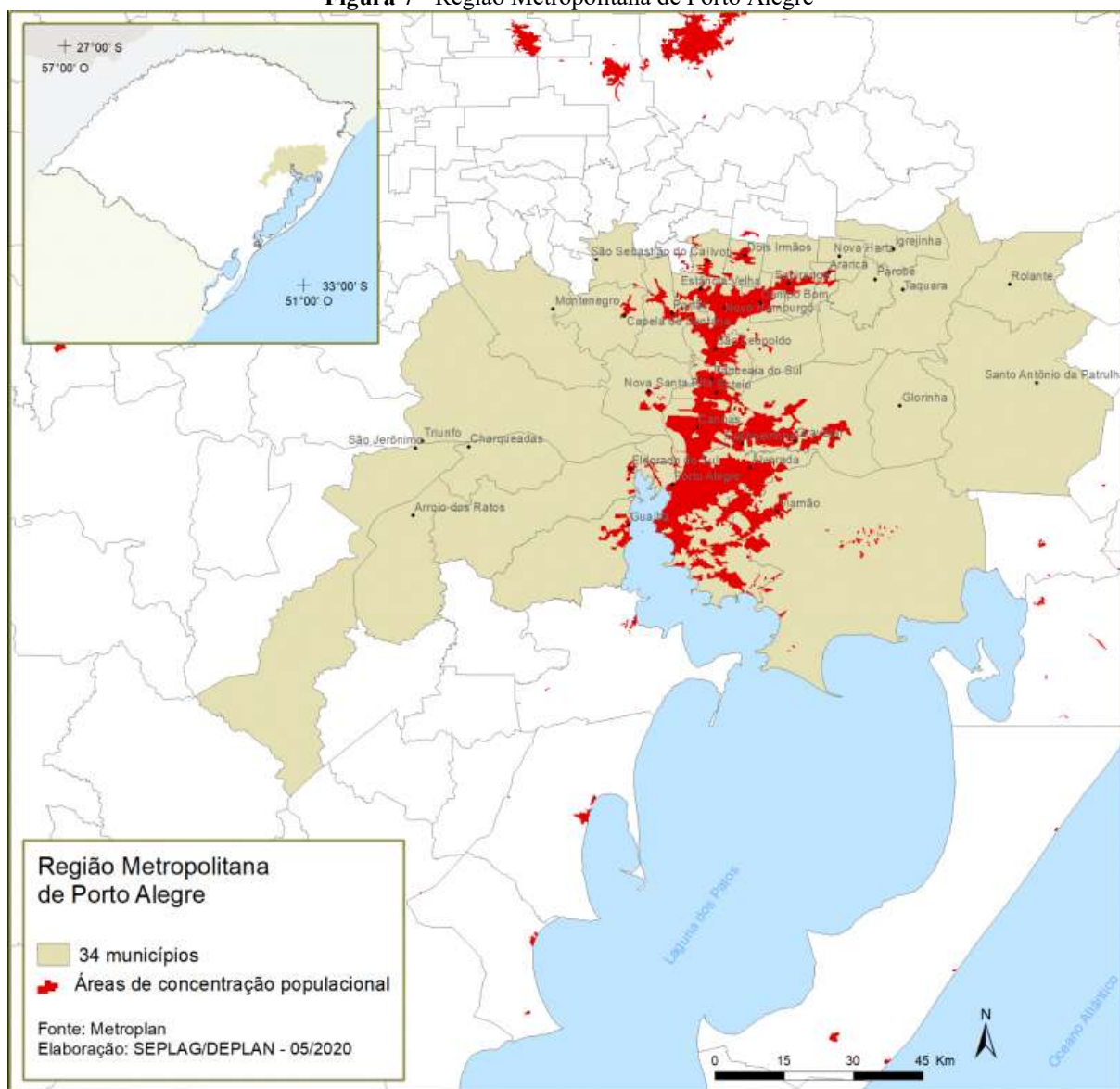
Esta constatação pode ser corroborada a partir dos estudos da Rede de Pesquisa sobre Globalização e Cidades Mundiais (GaWC), do Departamento de Geografia da Universidade de Loughborough (Inglaterra, Reino Unido). A rede concentra seus estudos na investigação das relações externas das cidades mundiais e como principal grupo de reflexão sobre as cidades na globalização e em assuntos relacionados sobre as relações entre cidades através de: negócios internacionais, sustentabilidade, política urbana e logística. A GaWC classifica as cidades em relação ao seu nível de globalização e no *ranking* de 2020, a cidade de Montevideú (Uruguai) foi classificada como uma cidade global beta, ou seja, um nível superior ao de Porto Alegre – classificada como uma cidade global autossuficiente.

Sassen (2007) explica que as cidades globais são lugares estratégicos onde se materializam os processos globais e os vínculos de conexão do capital contemporâneo: zonas francas de exportação, os centros bancários *offshore*, elevado grau de complexidade, ou seja, localidades essenciais para a atual configuração do sistema econômico. Estas cidades possuem funções que caracterizam o espaço urbano contemporâneo, sendo elas: econômica e política (Sassen, 1998); a função econômica concentra a infraestrutura e os recursos necessários para a

produção e para a inovação e na função política, a cidade global constitui-se como um espaço estratégico de diversidade social que se aglutina em dois grandes âmbitos: o do capital globalizado e o dos desfavorecidos da sociedade. O capital global torna-se, em seu momento urbano, concreto político e socialmente, onde os desfavorecidos encontram na cidade global a oportunidade para se tornarem atores políticos. Por conseguinte, tanto Porto Alegre quanto Montevideú são exemplos contemporâneos de cidades globais ao qual presenciam este fenômeno de atuação do capital econômico global.

Porto Alegre influencia uma população maior que a de seu estado e dentre as 15 metrópoles brasileiras possui o sexto maior PIB e PIB *per capita* (IBGE, 2020b). Sua região metropolitana é composta por mais de 30 municípios como podemos observar na figura 7, compreende mais de 4 milhões de habitantes e configura-se por ser um polo de atração, de complementaridade funcional e de integração das dinâmicas políticas e socioeconômicas. Muitas pessoas deslocam-se, atraídas pela oferta de serviços e de emprego, é uma área de acentuada expansão econômica no Rio Grande do Sul (Rio Grande do Sul, 2022a).

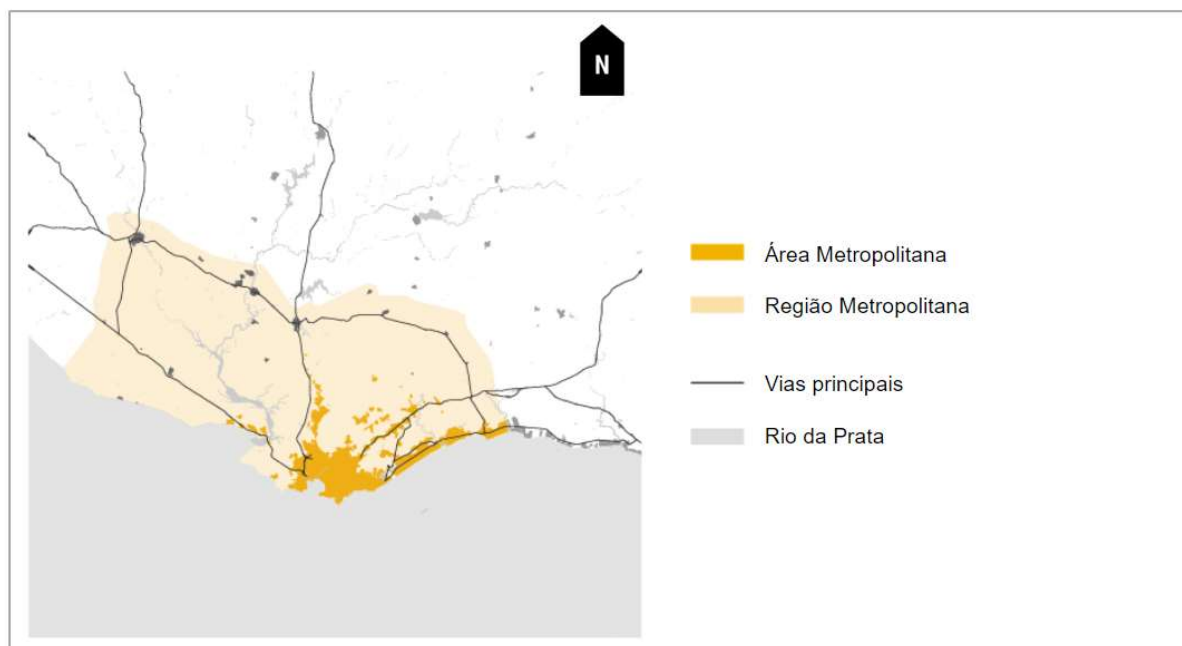
Figura 7 - Região Metropolitana de Porto Alegre



Elaborado pela Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Rio Grande do Sul (2020).

No Uruguai, a região metropolitana de Montevidéu abrange três departamentos nacionais: o de Montevidéu, Canelones e San José. Compreende mais de 2 milhões de habitantes (60% da população uruguaia); 65% do PIB e 80% dos serviços do país (Banco de Desarrollo de América Latina, c2023). Na figura 8 podemos observar que no Uruguai, a área metropolitana confere maiores proximidade de vínculos sociais, econômicos e políticos com ênfase na sua conurbação.

Figura 8 - Região e Área metropolitana de Montevidéu (Uruguai)



Fonte: MARTÍNEZ, E.J.; DELGADO, Martín; ALTMANN, Leonardo. **Sistema Urbano Nacional: una caracterización con base en la movilidad de pasajeros**. Ministerio de Vivienda, Ordenamiento territorial y Medio Ambiente. Montevideo, 2016.

Lencioni (2020) explica que o processo de metropolização é um novo fenômeno urbano que se introduz a partir da transição da economia global fordista para a pós-fordista. É um processo que altera a forma, função e estrutura na produção do espaço urbano e redefine as relações e hierarquias através do crescimento e desenvolvimento de novas centralidades nos espaços metropolitanos. O processo de metropolização é um reflexo socioespacial oriundo da reestruturação do capital somado a novas dinâmicas que se reproduzem no espaço aliadas a antigos processos de produção do espaço nas metrópoles e em grandes cidades, como: o adensamento e concentração de riqueza; ampliação da área territorial; o desenvolvimento de conurbações; a integração de espaços contínuos e heterogêneos – sejam rurais, naturais ou de lazer; maior fluxo de pessoas, imaterialidades; mercadorias e capital; a formação de novas centralidades e a homogeneização de hábitos e valores metropolitanos em diversos lugares.

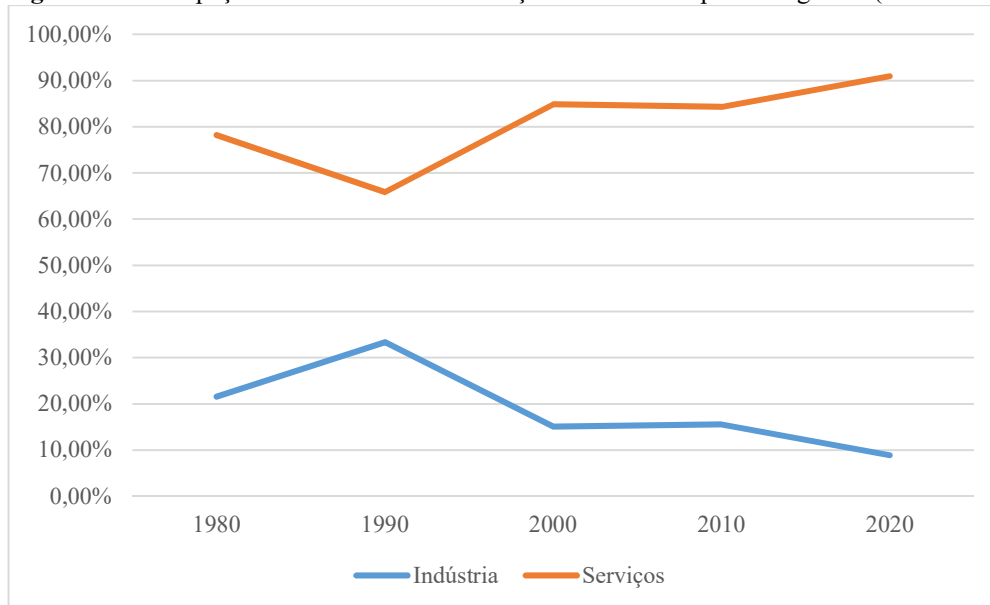
A reestruturação do capital, durante o século XX, com as transformações oriundas da globalização advindas do lucro do capital financeiro em detrimento do capital produtivo alterou a dinâmica econômica através da acentuada ênfase no processo de terceirização da economia (comércio, serviços e a especulação imobiliária) frente aos processos de industrialização. Assim, as relações trabalhistas e de flexibilização do mercado e da produção também alteraram a dinâmica socioespacial, principalmente, dos espaços urbanos (Lencioni, 2020).

Sassen (1998) evidencia que a metrópole contemporânea é uma metrópole de serviços, tanto dos serviços pessoais, como dos serviços às empresas. É um espaço funcional para a gestão da economia capitalista mundializada, de maior complexidade e racionalidade.

Ortigoza (2009) enaltece que o comércio, principalmente a venda em varejo, constitui-se de atividades essencialmente urbanas e que exigem centralidade, o comércio varejista faz parte da própria razão de ser das cidades, seus movimentos e sua organização interna. O comércio e o consumo tornam-se importantes condicionantes e meio para que os comerciantes, consumidores e outros agentes produtores do espaço urbano acabam dinamizando as relações entre cidade e comércio.

Esta transformação produtiva se reflete nas metrópoles estudadas: Porto Alegre e Montevideú. Em Porto Alegre, como podemos observar na figura 9, a partir da década de 1990 verificou-se uma desindustrialização.

Figura 9 - Participação da Indústria e dos Serviços na economia porto-alegrense (1980-2020)



Elaboração própria, 2023. Fonte: RIO GRANDE DO SUL (2022b) e SOARES; Paulo Roberto Rodrigues; STERNBERG, Sheila Sara Wagner; FERNANDES; Ana Clara; FLORES, Anderson Müller. Região Metropolitana de Porto Alegre: reestruturação produtiva, mercado de trabalho e espaços industriais. In: **Porto Alegre: Transformações na Ordem Urbana**. FEDOZZI, Luciano Joel; SOARES; Paulo Roberto Rodrigues (Org.). 1ed. Rio de Janeiro: Letra Capital – Observatório das Metrópoles, 2015.

SOARES *et.al.* (2015) esclarecem que Porto Alegre não deixou de ser uma cidade industrial, mas que grandes indústrias e novas implantações do setor “abandonaram” o município devido a fatores locais, como: preço menor do solo urbano; menores restrições legais e ambientais em outros municípios e menor congestionamento em outras áreas do interior

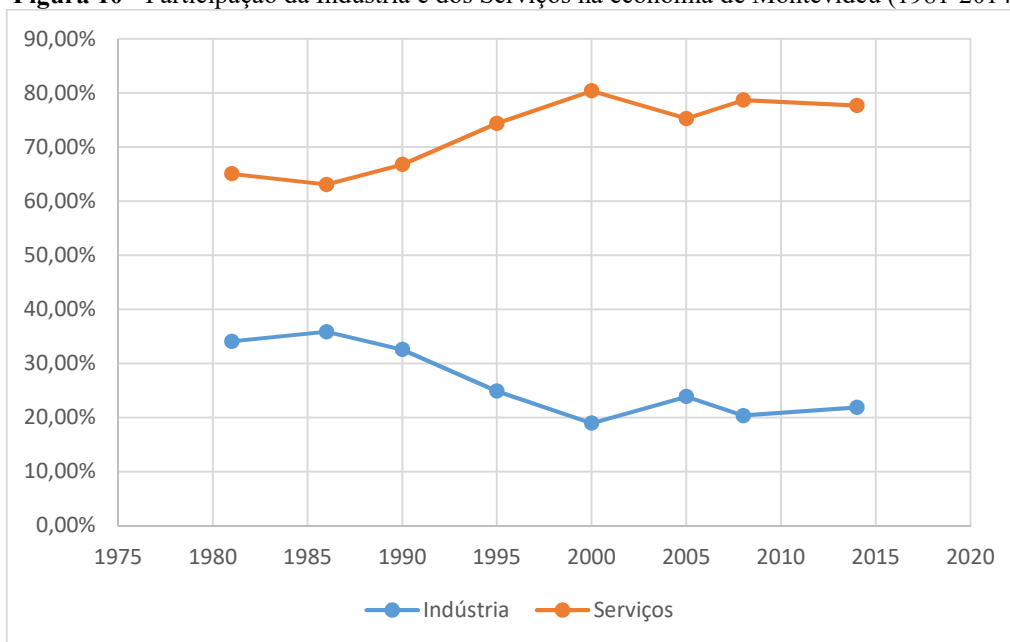
do estado ou na própria região metropolitana e acesso a vias de grande circulação e escoamento das mercadorias e insumos. Por outro lado, a economia terciária no município vem se consolidando e se mostrando preponderante na economia.

Segundo o IBGE (2022), Porto Alegre é o oitavo município com a maior concentração econômica do país, representando 1% da economia brasileira. Em relação ao setor de serviços, a Grande Porto Alegre possui a quinta maior representatividade econômica do setor no Brasil: são mais de R\$ 111 bilhões gerados pelo setor na região e alcança 2,4% da participação da economia do setor de serviços brasileiro. Estes números são reforçados com o trabalho de SOARES *et. al.* (2015), em que se evidenciou no período entre 1991 e 2010 a ampliação da taxa de ocupação da população economicamente ativa nos setores de comércio e serviços e uma diminuição de 8,1% na ocupação de postos de trabalhos na indústria de transformação.

Nos anos de 1960, a região metropolitana de Porto Alegre possuía uma estrutura industrial dinâmica com mais de 200 empresas com mais de 100 operários e se especializando industrialmente nas áreas de alimentos, bebidas, no setor químico e metal-mecânico. Com a implantação de parques industriais em municípios metropolitanos, nos anos 1970, algumas indústrias se realocam nestas cidades oriundas da capital gaúcha. Logo, Porto Alegre começa a se configurar a partir de um processo de adensamento populacional e do esvaziamento gradual de grandes plantas industriais que vão sendo reutilizadas por outras funções ou até mesmo abandonadas ou revertidas pelo capital imobiliário. Por conseguinte, o novo perfil dos empregos, em Porto Alegre, passa a ser ofertado pelo setor terciário (Soares *et. al.*, 2015).

Já, em relação a Montevideú, nota-se também uma desindustrialização a partir do fim da década de 1980 e ganhando força nos anos 1990; como podemos visualizar na figura 10. Viroga (2018) cita que, no Uruguai, o período de desindustrialização abrange os anos de 1980 a 1998.

Figura 10 - Participação da Indústria e dos Serviços na economia de Montevidéu (1981-2014)

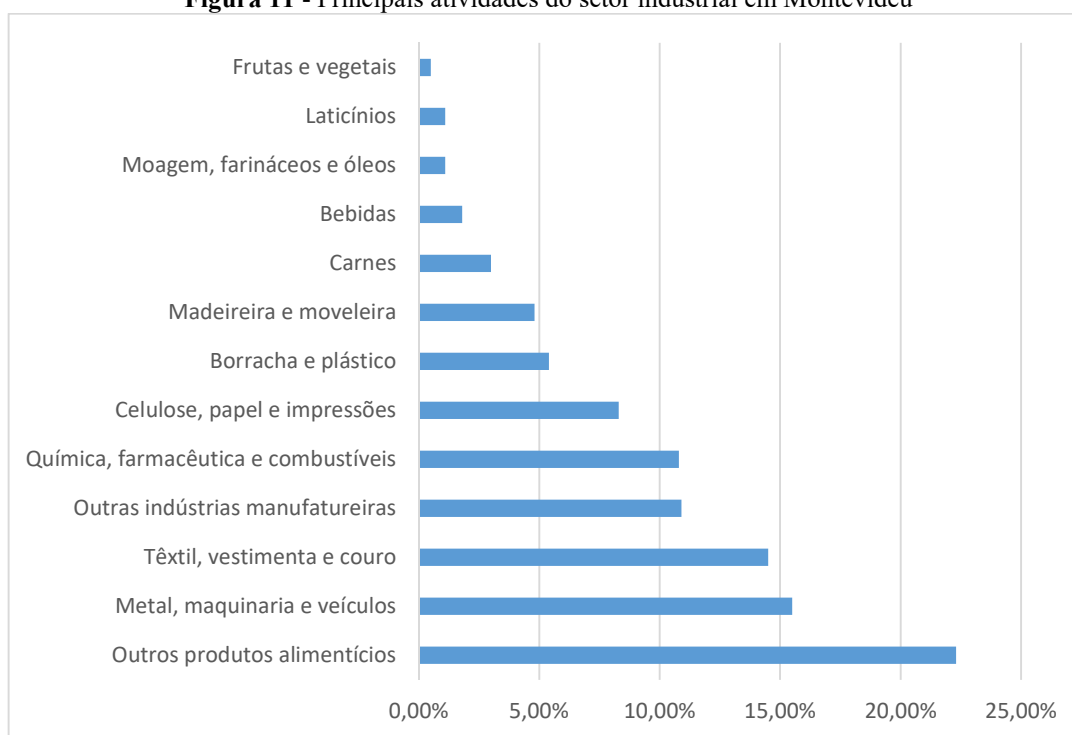


Elaboração própria, 2023. Fontes: MIRANDA, Adrián Rodríguez; GOINHEIX, Sebastián. *Estimación del VAB departamental en Uruguay y evolución en el período 1981-2011*. In: **Serie Documentos de Trabajo**. n.3 – Instituto de Economía: UDELAR - Montevideo, 2018. OBSERVATORIO TERRITORIO URUGUAY. *Composición sectorial del VAB (%)*. In: *Indicadores - Montevideo – Actividad económica y productiva*. 2014.

O setor de produção manufatureira do Uruguai sofreu também uma dotação técnica dos meios de produção, no período, e ocasionou uma perda de empregos na indústria. Ao mesmo tempo, no período entre 1988 e 1995, especificamente, houve uma redução no número de criação de empresas e capital social. Viroga (2018), ainda comenta que este incremento tecnológico da indústria se deve de fato da inserção industrial uruguaia na economia globalizada e frente aos acontecimentos de inserção na economia mundial, buscar maior destaque e competitividade no mercado global.

Segundo o Observatorio Territorio Uruguay (2014), aproximadamente 78% das indústrias de Montevidéu são categorizadas como de pequeno porte apenas 4% são grandes indústrias. Miranda e Beder (2017) comentam que mais de 60% das indústrias uruguaias se localizam no departamento de Montevidéu e que a classificação de empresas por seu porte de tamanho parte do número de colaboradores empregados: pequeno porte (até 19 empregados) e grandes indústrias com mais de 100 empregados. Os autores ainda destacam os principais ramos do setor que demonstram o perfil industrial da capital uruguaia, como podemos observar na figura 11:

Figura 11 - Principais atividades do setor industrial em Montevidéu



Elaboração própria, 2023. Fonte: MIRANDA, Adrián Rodríguez; BEDER, Florencia. *Caracterización industrial regional del Uruguay*. In: *Serie Documentos de Trabajo – Instituto de Economía: UDELAR, Montevideo. n.06, 2017*.

Nota-se que a indústria de Montevidéu possui um perfil diversificado, com ênfase na produção de alimentos no setor de maquinários, veículos e metal. A desindustrialização, vista como um processo econômico em ambas as cidades, também se configura como um processo de alteração no espaço urbano, Fedozzi; Soares e Mamarella (2015) explicam que por mais que a relação entre território e economia não impactar diretamente no espaço urbano, os mecanismos de mudança podem efetuar condicionantes estruturais na organização espacial das metrópoles, como: a fragmentação socioespacial, fenômenos e processos excludentes, diferenciação, segmentação e segregação socioespacial são alguns exemplos.

Fernandes e Soares (2011) descrevem que a mudança territorial das indústrias da metrópole Porto Alegre para a região metropolitana e para o interior somada a inserção uruguaia no mercado global e a readequação das indústrias locais foram um destarte nos anos 1990 para a inserção e propulsão do setor terciário em ambas as cidades. Em Montevidéu, a aposta no turismo, no setor logístico e somado ao seu grande porto no Rio da Prata são propulsores e dinamizadores para a ênfase de geração de empregos e no desenvolvimento econômico relacionado às atividades do setor terciário; assim como, Porto Alegre que reutiliza os espaços industriais com investimento advindo no capital imobiliário ou ainda parte deste espaço industrial ainda se configura como um “cemitério” do antigo espaço urbano industrial.

Wagner e Melchior (2022) descrevem o quarto distrito de Porto Alegre como uma área de reestruturação urbana de uma antiga área industrial, ao qual a partir dos anos 1990 recebe inúmeros projetos para a sua reconfiguração urbana. Entre os principais projetos para esta área de Porto Alegre, entre 1995 e 2004 se redirecionou investimentos para a revitalização da área e reconversão econômica com fomento para empresas de pequeno e médio porte e cooperativas com ênfase na criação de polos tecnológicos e de competência eletroeletrônica. No período entre 2006 e 2009 houve falta de estratégias para reconversão econômica do quarto distrito, fomentos para empresas de grande porte com parceria público-privada e voltadas a viabilizar as obras e infraestruturas para a cidade receber a Copa do Mundo de 2014. Depois de 2013, a prefeitura coloca o quarto distrito como prioridade para atrair investimentos privados e na gestão de ativos do município para a reconversão da área e potencial atrativo de construção para o setor imobiliário.

Em 1996 elabora-se o Plano de Ordenamento Territorial de Montevideo, que entra em vigor em 1998; ao qual define os objetivos futuros da programação de investimentos em obras físicas, territorialização, gastos municipais e prestações de serviços com relação à reconfiguração socioespacial e econômica da capital uruguaia. Dentro do plano, no cenário econômico geral da cidade, traz a globalização e as tendências neoliberalizantes dos anos 1990 como fatores da decadência das grandes cidades com ênfase industrial. Montevideo ampliou o setor de serviços, as atividades financeiras, telecomunicações, o comércio, a rede hoteleira e a de restaurantes. Esta complexidade do setor de serviços está orientada à demanda externa e de altos níveis de investimento.

Nos anos 1990, em relação à área metropolitana, o Plano de Ordenamento Territorial de Montevideo (Intendencia Montevideo, 1998) evidenciou o incremento da segregação socioespacial entre a zona costeira (com maior aporte de renda e o surgimento de novas centralidades advindas com o fluxo de migração da classe média) em relação à zona interiorana periférica da região metropolitana com uma configuração de expansão e concentração urbana. Apresentada esta condição, o plano também prevê a localização de atividades produtivas. Já que, as atividades industriais- no histórico da cidade - cresceram conjuntamente com o uso residencial e grande parte das pequenas indústrias se localizam no eixo central da cidade sem uma clara diferenciação entre área industrial e área urbana. E os tipos industriais de médio e grande porte estão distribuídos de forma irregular pelo Departamento de Montevideo, como o exemplo da única Zona Franca, localizada na rota 8, próxima ao departamento de Canelones e,

aproximadamente, uns 18 Km do centro da cidade compartilhando o espaço com um parque tecnológico: o Zonamerica.

O Plano de Ordenamento Territorial de Montevidéu enfatiza o fato de as principais atividades industriais de Montevidéu se localizarem próximas às principais vias de comunicação com o resto do país e com os principais centros de serviços e comércio uruguaios. Entre 1991 e 1994 o setor terciário foi dinamizado através do dinamismo consequente do turismo no Uruguai, a demanda interna e principalmente, pela demanda de produtos importados e serviços financeiros direcionados a altos investimentos. O comércio também se expandiu com a migração interna da população para a zona costeira em direção ao Leste, dos altos estratos sociais, e o surgimento de novas centralidades; além de, surgir investimentos na implantação de centros comerciais e de hipermercados. Montevidéu também abriga mais da metade das sucursais de empresas privadas de intermediação financeira (Intendencia Montevideo, 1998).

O processo de metropolização de Montevidéu se forma e se transforma através do esvaziamento populacional das áreas centrais, do desenvolvimento de novas centralidades, o aparecimento da “cidade linear” costeira a Leste e do surgimento dos corredores metropolitanos, ou seja, a complexa cidade pluricêntrica (Intendencia Montevideo, 1998). Soares (2015) explica que a metropolização envolve inúmeros processos: concentração de pessoas, informação, bens materiais e imateriais; centralização política e econômica; seletividade de lugares e a territorialização de diferentes práticas socioespaciais. Estas práticas desempenham a intermediação entre o global e o local da economia neoliberal que necessita de infraestruturas e serviços avançados, assim, a metrópole contemporânea apresenta um alto grau de complexidade espacial na qual o capital imobiliário cria novas periferias, revaloriza setores degradados como velhos espaços industriais e espaços abandonados e que são consequências da reestruturação econômica. Certas regiões, a partir dos anos 1990, foram privilegiadas com investimentos públicos e privados que atraíram fluxos demográficos, investimentos imobiliários e novos serviços.

Melo *et. al.* (1998) cita que a denominação de serviços ou como setor terciário advém da década de 1930, quando tentava-se analisar economicamente a crescente diversificação de bens imateriais e atividades que se orientavam para o consumo final e intermediário. Logo, os serviços ganharam destaque na análise econômica como atividade principal em geração de empregos; transações e suporte à indústria e à agropecuária. Este setor foi potencializado pela tecnologia e pelas telecomunicações avinda das transações internacionais e do processo de globalização. Por conseguinte, a utilização de mais tecnologia favoreceu e ampliou novos

serviços e os fez de insumo para os demais setores na reestruturação econômica nas últimas décadas do século XX.

Os serviços são tão amplos que envolvem as áreas: financeira, jurídica, de informática, comunicação, engenharia, auditoria, consultoria, publicidade e propaganda, transporte, armazenagem, seguros e corretagem, comércio, da administração pública, privados destinados ao atendimento individual; ou seja, inúmeras atividades ligadas a este setor. Que por acaso, transformaram a atividade produtiva industrial e suplantaram-na com sua terceirização de serviços-insumo para a tecnologia que adentrava a produtividade. A difusão mundial dos padrões de consumo, dos países mais ricos, também provocara readaptações produtivas nos outros países do mundo que se inseriam na economia globalizada (Melo *et. al.*, 1998).

Kerber (2014) cita que o modelo econômico atual está pautado nas relações de consumo; já que, as demandas de produção e de consumo ocorrem simultaneamente no setor de serviços derivadas das necessidades dos consumidores em determinadas áreas: alimentação, educação, saúde, higiene e beleza, turismo, lazer e entre outros exemplos. Logo, o consumo é influenciado pelos desejos e influências de crenças e cultura da sociedade sobre os indivíduos.

Ventura (2022) esclarece que o crescimento vertiginoso do setor terciário, a partir dos anos 1990, nada mais é que o efeito derivado da expansão do capital fictício, dependente dos fluxos provenientes do setor financeiro e que não consegue se sustentar por si só, totalmente dependente dos fluxos do mercado de capitais.

2.4 O VINHO COMO CONSUMO NO RIO GRANDE DO SUL E NO URUGUAI

Para abordarmos a questão do vinho como produto de consumo, também devemos analisar como este é percebido popularmente em seus espaços de venda, não apenas nas lojas especializadas, mas principalmente nos espaços urbanos investigados; ou seja, como o vinho é percebido popularmente no Rio Grande do Sul e no Uruguai. Burgos (2019), ressalta que os dados sobre consumo e venda de vinhos no Brasil carecem de fontes e de divulgação, assim se tornando uma tarefa árdua tentando decifrar e entender a demanda de vinhos no Brasil e seu mercado. Com esta constatação, ao aliar esta investigação e a saída de campo, realmente, muitas lojas especializadas em vinhos visitadas; contatadas e até algumas vinícolas não se sentem confortáveis em divulgar informações, mesmo que não sejam números, sobre seu mercado.

Burgos (2019), retrata que até 2018 o consumo de vinhos pelos brasileiros adultos mal passa de duas garrafas. O estado do Rio Grande do Sul corresponde com a terceira maior participação na compra de vinhos e, aí está uma diferença, em relação ao estado de São Paulo

que é o maior comprador em números, de vinhos, e em relação à região Sudeste; os gaúchos consomem, em sua preferência, mais vinhos nacionais do que importados. O Rio Grande do Sul também é o estado com maior consumo *per capita* de vinhos do país, com mais de 4,46 L/ano.

De acordo com a POF, do IBGE (2020c), o vinho no Brasil é consumido, majoritariamente, pelo gênero masculino (2,3 g/dia em média) e as mulheres apenas 1,5 g/dia em média. Porém, este consumo se torna inverso quando se fala em consumo de vinho fora do ambiente doméstico, onde o gênero feminino prefere consumir vinho fora de seus lares em relação ao gênero masculino. Em nível nacional, o consumo per capita de vinhos também é maior no espaço urbano se comparado ao meio rural. A POF, também apresenta os dados de que a região Sul do Brasil é a que mais consome vinhos relação ao resto do país. Em relação ao grupo etário, o consumo de vinho é mais frequente entre idosos brasileiros, mas o consumo *per capita* é maior entre os adultos. No país, a pesquisa também avaliou que o consumo de vinho é mais frequente entre o quarto de renda com maior aporte financeiro, chegando a ser 11,5 vezes maior o consumo de vinho entre o quarto mais rico da população se comparado com o quarto da população de menor aporte de renda.

Bianchi (2023) já traz um outro panorama sobre o consumo de vinhos, no Brasil, pós-pandemia. O consumo de vinho, entre os brasileiros, aumentou de 2018 para 2021; os brasileiros passaram a consumir, neste período, mais de 2,5 L em média por ano; além de, diminuir o consumo de vinhos importados. Com a pandemia, outro setor que ganhou força foi a venda de vinhos pelo *e-commerce*. Barelli (2023) também apontou que o início do ano de 2023 houve queda nas vendas de vinhos no Brasil e, que o setor, vem buscando novas tendências de mercado, como: a aposta de vendas por aplicativos; atingir o público feminino (que é a maior parte da população); a proposta de conectar o consumidor entre as lojas físicas e o *e-commerce*; a aposta nos vinhos nacionais e de tipos mais leves como espumantes e frisantes e na aposta dos vinhos mais doces; já que, Barelli (2023) afirma que 57% do mercado brasileiro se volta às vendas de vinhos de mesa; 7% aos vinhos finos brasileiros e 36% aos vinhos importados. Barelli (2023) também cita que o principal mercado de vinho no Brasil, ou seja, está voltado para as classes de maior renda.

Constata-se que, realmente, grande parte das lojas especializadas na venda de vinhos buscam um cliente de com aporte de renda mais alta; já que, em sua maioria vendem vinhos finos tanto nacionais quanto importados (em sua maioria) e que o grande público nacional que consome os vinhos de mesa acabam consumindo-os em canais de venda mais frequentes em

seu cotidiano, como a ida diária ou semanal aos mercados de bairro, super/hipermercados e atacarejos que vendem vinhos de mesa em maior oferta aos consumidores e importados de preço mais barato.

Sá (2022), explica que o período da pandemia, as medidas de isolamento social e o impedimento das lojas físicas do comércio manterem-se abertas, fez com que o público – permanecendo em seus lares – acabasse consumindo mais bebidas alcoólicas e migrando suas compras para aplicativos e para o *e-commerce*. Outra constatação do período, foi que o vinho brasileiro também se saiu beneficiado devido à alta do dólar e problemas logísticos (com entregas mais vagarosas, prejudicando a logística entre os países, devido às medidas sanitárias e leis impostas por cada país e bloco econômico) aos quais diminuíram a oferta de produtos importados e prevaleceu-se os vinhos e outros produtos de origem nacional.

Sá (2022) ainda complementa que o vinho ganhou os lares brasileiros, durante a pandemia, devido ao fato dos brasileiros permanecerem mais em seus lares; cozinham mais e dividir momentos solitários ou na companhia de mais próximas – o vinho se tornou uma bebida mais atrativa, do que antes da pandemia; pois, os momentos de socialização entre os brasileiros, o hábito de beber cerveja é mais frequente do que o vinho.

Würz (2018) comenta que para os brasileiros considerarem o vinho como alimento ainda é um fator de surpresa e espanto para muitas pessoas. O brasileiro, de modo geral, não desenvolveu o hábito de tomar vinho às refeições durante a história. Em nações europeias, onde o vinho consta da dieta alimentar de seus habitantes há milênios, suas qualidades são reconhecidas e culturalmente aceitas pela população.

Com os embargos da industrialização brasileira, no fim do século XVIII por Portugal, afetando a produção vinícola somada aos investimentos históricos da política econômica brasileira em culturas agrícolas como a cana-de-açúcar, café e algodão. Outras bebidas como a cachaça, por exemplo, derivada da cana-de-açúcar, foi difundida no Brasil com maior facilidade devido à cadeia produtiva desenvolvida no Brasil e do vinho, em sua maior oferta no país demandar de alta carga tributária, já que este produto advinha de importação.

Além disso, o vinho tradicional (artesanal) ou colonial, dependendo da nomenclatura regional do Brasil; era produzido em pequena escala para consumo familiar e vinificado com uvas *Vitis labrusca* e não com uvas de castas europeias; que aqui no país receberam o nome de vinhos finos e consumidas pela elite brasileira devido historicamente o vinho europeu ser importado para o país. Outra característica que levou o vinho brasileiro ser considerado uma

bebida elitizada é a questão do seu preço de venda, ao mesmo tempo sendo classificado como bebida alcoólica, neste produto acabou incidindo sobre ele uma sobretaxação.

Nos países da União Europeia, EUA, Chile, entre outros, o vinho é classificado como alimento. Com isso, a incidência de impostos é menor. No Brasil, não se trata de alimento (menor tributação), nem de um produto ordinário (tributação normal), mas sim de artigo de luxo ou que representa dano para a saúde (sobretaxação). A intenção de classificar o vinho como alimento funcional não é de incentivar o consumo excessivo da bebida, mas sim aliviar a pesada carga tributária que acaba enfraquecendo o consumo interno em relação aos concorrentes. O vinho como alimento poderia viabilizar uma camada maior da sociedade brasileira a consumir uma bebida que é, cientificamente comprovada, mais saudável e com inúmeros benefícios a saúde humana (Würz, 2018).

Já no caso uruguaio, o vinho foi declarado como alimento apenas em 2014, depois de três anos em trâmite para que isto acontecesse em forma de lei. Bouret (2009) explica que o consumo de vinhos pelos uruguaios se deu através do hábito dos imigrantes europeus que chegaram ao país. Primeiramente, os espanhóis fabricavam vinhos para o consumo familiar desde o século XVII e o aumento do consumo de vinhos aconteceu no início do século XX, com a chegada de italianos e um acréscimo de vinhos importados que só foi suplantada pelo consumo de vinhos nacionais após o desenvolvimento da indústria da vitivinicultura moderna prosperar no Uruguai a partir do ano de 1916 e diminuir as importações devido o período entre guerras na Europa e as políticas econômicas de substituição de importações que vigoraram posteriormente no país.

Bouret (2009) ainda continua explicitando o fato de que os uruguaios não consumiam um elevado nível de vinho se comparado aos países europeus e argentinos ou chilenos, por exemplo; esta constatação se afirma através do consumo dos uruguaios de baixa renda, que preferiam consumir em maiores doses bebidas destiladas, como: aguardentes; gins e licores. Enquanto o vinho era uma bebida mais a ser degustada em menores quantidades e comumente apreciada, com seu maior público, a elite (que importava vinhos europeus e, assim como no Brasil, também aferiam maior qualidade aos vinhos importados frente aos nacionais). Outra característica importante, para o menor consumo de vinhos pelos uruguaios em relação aos vizinhos e europeus foram as políticas antialcoolismo que se propagaram no país no início do século XX.

O Uruguai historicamente também voltou-se economicamente a incentivos para o setor pecuarista, assim fazendo com que a produção vitivinícola não prosperasse com imponência.

Bouret (2009) destaca que o vinho no Uruguai teve de se certificar, com o tempo, de que não era uma bebida alcoólica somente, que possuía propriedades que auxiliavam na saúde. Outra ferramenta de publicidade do vinho eram os ganhos econômicos que o Uruguai poderia obter com a produção de vinhos caso viesse a ocorrer crises no setor pecuarista. O incentivo do consumo de vinhos também foi projetado para a escassa população do país que também não podia exportar aos seus países parceiros, já que, estavam envolvidos no período entre guerras. Incrementa-se o consumo feminino no país com a entrada das mulheres no mercado de trabalho e sua independência social, assim, incentivando a produção de vinhos mais leves e menos alcoólicos demandados pelo novo consumo que vinha se desenvolver por este público.

Outra perspectiva de publicidade para o consumo de vinhos no Uruguai ser maior do que no Brasil foi a associação de produtores rurais e vitivinícolas na promoção do vinho como o dia mundial do enoturismo (12 e 13 de novembro), na erradicação de produção de baixa qualidade e na premiação e divulgação dos vinhos de melhor qualidade produzidos no país. Logo, podemos perceber o quanto o consumo de vinhos no Uruguai e no Brasil passaram por processos diferentes, mas também de dificuldades na aceitação do vinho nestes países.

2.5 A SOCIEDADE DE CONSUMO E SEUS ESPAÇOS DE CONSUMO: A ELITIZAÇÃO, GOURMETIZAÇÃO E AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS

Holanda (1975) comenta que o consumo, assim como os valores e hábitos de uma sociedade, é incorporado na vida dos indivíduos ao longo do processo histórico e na cultura. George (1972) corrobora esta ideia de que a condição humana se diferencia pela natureza e volume de consumo ou prestações de serviços aos quais se beneficiam os grupos humanos. Quanto mais complexo e diferente é o consumo para uma sociedade, maiores são as nuances entre as classes sociais. As classes sociais privilegiadas se diferenciaram através do que consomem.

Canclini (2001) define que o consumo é um conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Santos (2006) complementa de que o consumo integra territorialmente e hierarquiza espaços através das potencialidades de demanda e oferta.

George (1972) menciona que nas áreas urbanas, o contraste de consumo é maior, principalmente, em países não desenvolvidos de subconsumo, onde uma pequena minoria tem um poder de consumo considerável e desproporcional à capacidade de produção dos bens produzidos no país, logo, recorrendo a bens importados de países industrializados. A vida

urbana é exigente, impõe gastos como: habitação; vestimenta; transporte e demais serviços que competem com a alimentação. A urbanização oferece possibilidades de consumo desconhecidas e inusitadas além do subconsumo e do círculo familiar advindo da nova sociedade informacional que cria um novo sistema de consumo – em que certos produtos se tornam um símbolo de prestígio social.

O consumo de alimentos deixou de ser prioridade nas famílias, primeiramente, nos países da Europa ocidental e central e nos Estados Unidos da América; onde os produtos industrializados, na classe média urbana que se formava no final do século XIX e início do século XX, conquistaram um lugar preponderante nos orçamentos individuais e coletivos. Padilha (2006) menciona que paralelamente ao crescimento industrial urbano houve um aumento na participação do setor terciário, a partir dos anos 1970, um período ao qual se observou um incremento do consumo por parte da população assalariada.

Claro, que a proporção de gastos a cada categoria de consumo varia de acordo com a renda da população (George, 1972). Esta constatação podemos verificar na Pesquisa de Orçamentos Familiares, do IBGE (2021b), em que 58,3% dos brasileiros passam dificuldade de passar o mês com o rendimento atual brasileiro. Soma-se estes dados, que as pessoas que possuem até o ensino fundamental – e escolaridade – possuem maiores dificuldades de passar o mês com seus rendimentos. Em relação à renda, 34,4% dos 40% mais pobres do Brasil passam maior dificuldade de passar o mês com seu rendimento, ao contrário dos 10% mais ricos, onde o percentual de pessoas que passam dificuldade durante o mês é de apenas 3,8%.

A POF, do IBGE (2021b), também divulga que de acordo com a categoria alimentação, a população urbana despende cerca de R\$ 186,28 por pessoa mensalmente, um gasto maior se comparado à população rural, de apenas R\$ 22,85. Ao mesmo tempo, a pesquisa também evidencia um retrato da insegurança alimentar do país: os 10% mais pobres do Brasil: 73% passam mensalmente pela situação de insegurança alimentar, ao contrário dos 10% mais ricos, em que 91% das pessoas estão em situação de segurança alimentar.

A POF, do IBGE (2020c), em relação ao consumo de alimentos – como o vinho – demonstra que o consumo alimentar médio de vinho diário é superior no espaço urbano brasileiro se comparado ao espaço rural e, em relação ao aporte de renda, 0,1% dos 25% mais pobres consomem apenas mensalmente vinho, um valor menor se comparado aos 25% mais ricos que chega a 1,4%. Ou seja, quanto maior o aporte de renda aumenta o consumo de vinho.

No Uruguai, a Pesquisa Nacional de Despesas e Renda dos Lares (2016-2017), do INE (2020), revelou que a renda média dos lares urbanos era superior ao dos lares rurais. O gasto

dos uruguaios com alimentação e bebidas não alcoólicas corresponde a 22,5% de seus gastos e as despesas com alimentação, na capital uruguaia, chega a ser 40% superior se comparado ao resto do país. O lugar de compras também difere de acordo com o lugar e a renda: no Uruguai, mais de 45% dos habitantes da capital costumam comprar alimentos em supermercados, já no interior, são em pequenos comércios (lojas, armazéns); assim como o aporte de renda: 62,5% dos lares de menor renda compram em pequenos estabelecimentos e 58,3% dos mais ricos compram em supermercados.

George (1972) evidencia que os gastos domésticos vão se limitando, no orçamento das famílias, frente aos produtos industrializados e, quanto maior o aporte de renda, maior é a procura e o dispêndio com serviços: salão de beleza, lazer, turismo, objetos de ostentação (o mercado de luxo). Han (2020) explica que o neoliberalismo transforma o cidadão em consumidor e este capitalismo do consumo introduz emoções para criar necessidades e estimular a compra. Ventura (2022) comenta que o mundo está cheio de pessoas que estão aptas a pagar por produtos com custo superior a seu valor de uso (preço exclusivo) para fazer deles um símbolo de *status* social; o consumo com base na ostentação estabelece papéis sociais e o acesso a recursos – a lógica da diferenciação – e que cada classe socioeconômica cria suas próprias representações.

O consumo sofre efeitos de conjunturas políticas e econômicas; no espaço urbano, a vida nas cidades implica uma série de consumo e uso de serviços específicos, como serviços coletivos: água; eletricidade; gás; transporte urbano; e também gastos com o ócio e diversões: com o aumento do salário, a alimentação deixa de ser meta principal e a renda é absorvida por outras categorias de consumo. O número de habitantes elevado garante que os comerciantes têm facilidade de encontrarem compradores para uma oferta diferenciada, principalmente porque o ambiente urbano dispõe de um maior número de variedade de ofertas em lojas especializadas e de luxo, ou seja, havendo clientes que buscam por esta variedade; já que, nas cidades a sociedade é mais hierarquizada. Em bairros periféricos de baixo aporte de renda não se encontram lojas de luxo, diferentemente dos bairros das classes privilegiadas. Logo, as variações de consumo, de acordo com o nível socioeconômico dos habitantes, também se evidenciam no panorama comercial (George, 1972) e se diferenciando no espaço urbano.

Baudrillard (2018) coloca o consumo como uma instituição de classe, no sentido econômico (a prática é regulada pelo poder de compra) é a lógica da produção desigual e da manipulação dos significados sociais (diferenciação e classificação social). O autor cita que a cidade é um exemplo desta diferenciação social e também da competição, na qual o consumo é

pautado como dever do cidadão – uma conduta ativa e coletiva, quase como uma instituição enquanto integra e contra a sociedade. A sociedade de consumo é uma socialização às novas formas de produção e da reestruturação econômica da alta produtividade. Ventura (2022) complementa dizendo que a sociedade de consumo e de consumidores desenvolve condições de partilhar necessidades, hábitos, códigos e modos para satisfazer a economia capitalista.

Silva (2014) discorre de que o setor terciário emprega mais pessoas, principalmente a população de menor instrução educacional e até mesmo aqueles que trabalham na informalidade; e é responsável por estimular a aquisição de produtos e serviços, mesmo que não sendo de primeira necessidade. O comércio, como exemplo de atividade do setor terciário, promove fluxos e faz parte da cultura local, pode surgir em espaços heterogêneos e de inúmeras formas: feiras livres; supermercados; *shopping centers*; lojas especializadas...Ortigoza (2010) exalta que o comércio se relaciona com o consumo através da lógica capitalista, ou seja, ao criar a necessidade de consumo – muitas vezes vicioso e consecutivo – condiciona o capital a gerar maiores fluxos e maior acumulação. E este mesmo consumo acontece, no espaço urbano, de forma especializada atendendo pessoas de poder aquisitivo diferente.

Flores (2016) comenta que os espaços de consumo atuam como agentes no espaço urbano, pois concentram complexas relações, desde interações sociais até relações estritamente financeiras, concentram capital e pessoas em um único ou poucos lugares de uma cidade. Ao mesmo tempo, consegue-se inferir que estes espaços possuem suas particularidades e concentram relações aliadas ao estímulo do ato de consumir. Cachinho (2006) explica que os espaços de consumo apesar de sua espetacularidade e simbolismo, dão vida à cidade, enquanto realidade material, funcionam apenas como uma pré-condição da sua existência. São necessários, porque fornecem o palco, os cenários e os textos para as representações que alimentam as experiências de consumo, mas de forma alguma são suficientes, porque é no plano simbólico e em diálogo com o consumidor que o espetáculo, as representações e as narrativas são construídas.

Padilha (2006) enaltece o fato de que os espaços de consumo criam novas relações interpessoais, subjetivas, na qual o consumo torna-se expressão de identificação e solidariedade social, o consumo cria desejos, a diferenciação, a auto expressão. O ser humano sempre necessitou consumir para a sua sobrevivência e atender suas necessidades; no espaço urbano locais como: a rua, as avenidas, os bairros são exemplos de como verificar na paisagem os tipos de comércio, serviços, o perfil de renda da população circundante; ou seja, como Silva (2014) citou, os espaços de consumo e o consumo no espaço urbano são filtrados de acordo com as

condições oferecidas por cada espaço conseqüente à reprodução do capital – o consumo modela o espaço e o comércio e os serviços se materializam em espaços onde há maior atração de capital.

Os *shopping centers* são exemplos de espaços de consumo. A ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers), define que estes espaços são centros comerciais formados por um grupo de estabelecimentos comerciais essencialmente varejistas, planejados e desenvolvidos como uma única propriedade e geridos de forma centralizada. Possuem área bruta locável superior a 5.000 metros quadrados, praticam o aluguel fixo e/ou percentual e dispõem de vagas de estacionamento compatível com sua área de vendas. Mattos (2006) esclarece que estes grandes espaços de consumo são exemplos do processo de metropolização e da fragmentação urbana, que através da atuação dos complexos imobiliários e empresariais vão estruturando o espaço urbano contemporâneo.

A transformação na morfologia urbana contemporânea atende à rentabilidade do capital imobiliário-financeiro e organiza a cidade em função deste. Assim, uma nova paisagem urbana é edificada e criam-se símbolos arquitetônicos que distinguem cidades através de uma imagem corporativa e competitiva no mundo globalizado, sob o nome do: “*citymarketing*”. Logo, tanto o shopping center quanto as lojas especializadas em vinhos apelam para uma arquitetura dinâmica e atrativa para a população não apenas “consumir o local” como demandar a oferta de suas mercadorias. Ou seja, são propulsores do setor de serviços.

Ortigoza (2009) destaca que os *shopping centers* procuram atrair e segmentar seu público-alvo criando ambientes diferenciados e se apresentam através de uma linguagem da sedução materializada, um produto social avançado, impondo novos padrões de consumo. Estes grandes equipamentos comerciais competem com o centro tradicional; pois oferecem de igual para maior grau, atividades diversas e especializadas na oferta de bens e serviços, até mesmo em qualidade sofisticada (Sposito, 2013).

Como espaços de consumo, os *shopping centers* serão apresentados na investigação como locais que também concentram, ultimamente, as lojas especializadas em vinhos; principalmente, na capital gaúcha. O extinto Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN (2008), realizou uma pesquisa sobre o consumo de vinhos e seus canais de venda no Brasil; destacando que, as lojas especializadas constituem os canais que mais enfaticamente enxergam o vinho como símbolo de tradição, associam a qualidade do vinho a rótulos clássicos e sóbrios, e desvinculam o preço da qualidade. São locais que reconhecem a qualidade do vinho e do espumante nacional, no entanto, afirmam que o vinho fino nacional é comercializado por preços

mais elevados em comparação aos importados. Apresentam alto conhecimento sobre vinhos, o que se deve principalmente ao maior esclarecimento de questões como a diferenciação do tipo de uva utilizada para vinhos de mesa e vinhos finos, e na dissociação da doçura com o tipo de vinho. Possuem alto grau de maturidade no mercado. Seu consumidor, mais exigente, é um público que atribui alto grau de sofisticação ao espumante. Estes estabelecimentos são marcados pela presença de consumidores de vinho fino do sexo masculino e por consumidores de espumante do sexo feminino. Os jovens se destacam no consumo de vinho de mesa, enquanto o vinho fino é predominantemente consumido por indivíduos dos 35 a 44 anos.

Nesta pesquisa, o IBRAVIN (2008) também destacou o perfil do consumidor porto-alegrense, enfatizando que os canais de venda de vinhos da cidade apresentam um conceito de vinho bastante desvinculado de mitos e regras. Tendo o vinho como um produto mais habitual, dissociam a qualidade do vinho de preço ou rótulo, e estão mais abertos a propostas mais arrojadas. Reconhecem a qualidade dos produtos nacionais, no entanto, afirmam que os produtos nacionais perdem competitividade em decorrência dos preços dos importados. O público porto-alegrense, na visão do canal de venda, apresenta como forte característica o fato de não considerarem o vinho uma bebida adequada para se beber no verão. Os homens são predominantes no consumo do vinho de mesa e se destacam no consumo de espumantes, alcançando um percentual levemente superior ao das mulheres, e o maior para o consumo entre homens entre as três cidades pesquisadas. O consumo de vinho de mesa e de espumantes se mostra mais intenso na faixa de 45 a 54 anos se comparado às outras cidades brasileiras. Outro destaque que a pesquisa mostra é que quanto mais o vinho é vendido e mais comum no cotidiano, menor são os estereótipos relacionados ao vinho, como por exemplo: a pesquisa apontou que os consumidores de Porto Alegre estereotipam menos o vinho e não conferem um grau de elitização da bebida, já que o consumo é superior a cidades como São Paulo e Recife, se comparadas estas especificidades nestas duas cidades. Ao mesmo tempo, nos canais de venda onde o vinho é o principal produto de venda, como as lojas especializadas, os estereótipos sobre o vinho também são menores entre os consumidores se comparados a outros canais de venda.

Como demonstrado na história da popularização do consumo do vinho, no Brasil, podemos acrescentar de que a história como a vitivinicultura no Brasil, principalmente, e em menor grau no Uruguai; a importação de vinhos e a sua taxaço o tornaram um produto caro e de fácil acesso às elites. No Brasil ainda tivemos uma revogaço sobre a produço de vinhos e uma política econômica que afastou a produço e a popularizaço de consumo dos vinhos no país.

As lojas especializadas em vinhos, com ênfase no Brasil, se destacam por suas vitrines e experiências gastronômicas relacionadas ao produto para fazer do consumidor um apreciador do canal de venda ao mesmo tempo. Dória (2014) explica que o ato de comer, mas acrescentamos aqui também o de beber, está associado ao capitalismo através da gastronomia do espetáculo, ou seja, a gastronomia se tornou uma atividade complexa e multissensorial. Ao mesmo tempo, agregamos que os espaços gastronômicos também oferecem experiências visuais e até paisagísticas para seus clientes, como as lojas especializadas em vinhos, em que tornaram o vinho – seu produto principal - não apenas como um produto final de venda; por conseguinte, eleva-se esta ao espetáculo do capitalismo às experiências gastronômicas que uma loja de vinhos pode oferecer ao seu cliente: desde degustações ou até um restaurante enogastronômico.

A contemporaneidade que auxiliou a gastronomia adentrar à espetacularização do capitalismo, ou seja, uma sociedade de consumo gastronômica foi impulsionada pelos meios de comunicação. Silva Filho (2020) destaca esta influência através do discurso e da comunicação em torno da comida e do jornalismo a partir da emergência de novos programas de televisão, de *reality shows*, a proliferação de guias gastronômicos, dos prêmios, os chefes de cozinha, dos *influencers* e *youtubers* que preparam receitas ou avaliam restaurantes; ou seja, surge uma quantidade cada vez maior de mediadores na construção do gosto individual e coletivo da sociedade. O espaço do prazer e da necessidade biológica passa para o prazer do reconhecimento e pertencimento a um agrupamento da sociedade na qual comer em determinados lugares e saber sobre determinados alimentos são requisitos obrigatórios para a sociabilidade.

Em relação ao vinho, encontramos a elitização do seu consumo – não apenas pelo consumo elitizado proporcionado pela história brasileira, ou até mesmo uruguaia – através das enoexperiências divulgadas pelos meios de comunicação e de novas tendências e vinhos que surgem como modismos, por exemplo: a ênfase de vinhos frisantes e leves para se degustar no verão - “os vinhos de verão”; vinhos históricos de lugares pouco visitados que acabam aparecendo devido a viajantes como *influencers* e nômades digitais, como o caso do vinho laranja; são exemplos de modismos que aparecem como uma nova classificação de vinhos para o capitalismo; porém, na legislação, devem se encaixar nas normas de produção e acabam sendo rotulados socialmente para um consumo de sociabilidade.

Logo, as lojas especializadas espetacularizam seu comércio para atrair consumidores para suas novas experiências do além de comprar o vinho, mas de experimentá-lo também.

Assim, as lojas modificam seu *layout* e desenvolvem uma nova paisagem no cenário, principalmente urbano, na qual Peters (2004) descreve que a paisagem está em conformidade com os gostos, práticas e julgamentos introjetados em cada indivíduo ao longo de anos de socialização ou ao menos reconhecida por ele por meio de seus signos e significados, ela o estimula não mais apenas as suas habilidades performáticas, mas também o pensamento reflexivo e consciente sobre a ação imediata. Trata-se, assim, da necessidade de renunciar às disposições corpóreas e mentais infraconscientes, que exigem menos esforço e estão relacionadas a produção do cotidiano, para fazer uso de habilidades reflexivas que demandam “energia” e “atenção plena” do indivíduo a um determinado contexto. Destacando a ênfase da sociedade do consumo nos espaços de consumo – as lojas especializadas contemporâneas que conseguem mediar esta prática em seus estabelecimentos e propostas.

Ortigoza (2010) ressalta que esta espetacularização das novas vitrines do comércio são uma ferramenta de estímulo do consumo ao dissimular características históricas na formação de um lugar com o intuito de reciclá-las e, assim, produzir um consumo mais padronizado em que a arquitetura é um veículo de troca, seus signos permitem uma simulação da cultura e da vida urbana. Essas práticas específicas da contemporaneidade exigem dos sujeitos mais do que a sua escolha em detrimento de outras, mas um conjunto de compromissos temporais e materiais que produzem novos padrões e necessidades de consumo, por uma nova lógica econômica pós-industrial que desenvolve novos e distintos cotidianos que estão se formando, muitos deles fortemente vinculados a um consumo segmentado e aplicados como marcadores sociais; que no caso, podemos destacar as lojas especializadas em vinhos (Shove; Trentamann; Wilk, 2009).

Por tanto, no próximo capítulo, compreenderemos o que é o comércio especializado na venda de vinhos, onde este tipo de serviço é propagado nos espaços urbanos de Porto Alegre e Montevideu e como se comporta, em seus espaços circundantes, o perfil socioeconômico e de consumo para a sua espacialização e referente ao consumo do produto e analise, o objeto, a mercadoria em questão: o vinho.

3. AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS

A loja especializada na venda, em varejo, de vinhos; como diz o nome se especializa na oferta ao consumidor de um produto em específico – o vinho e seus acessórios. Diferente de uma adega ou *wine bar*, ao qual o SEBRAE especifica que são estabelecimentos que servem bebidas alcoólicas como o vinho e, até mesmo, experiências gastronômicas com variadas bebidas; a loja especializada, dificilmente, irá servir o vinho ao comprador em interesse e, sim, ofertar inúmeros rótulos – nacionais ou importados – em sua loja física ou virtual. Ou seja, um exemplo de comércio especializado categorizado no setor terciário.

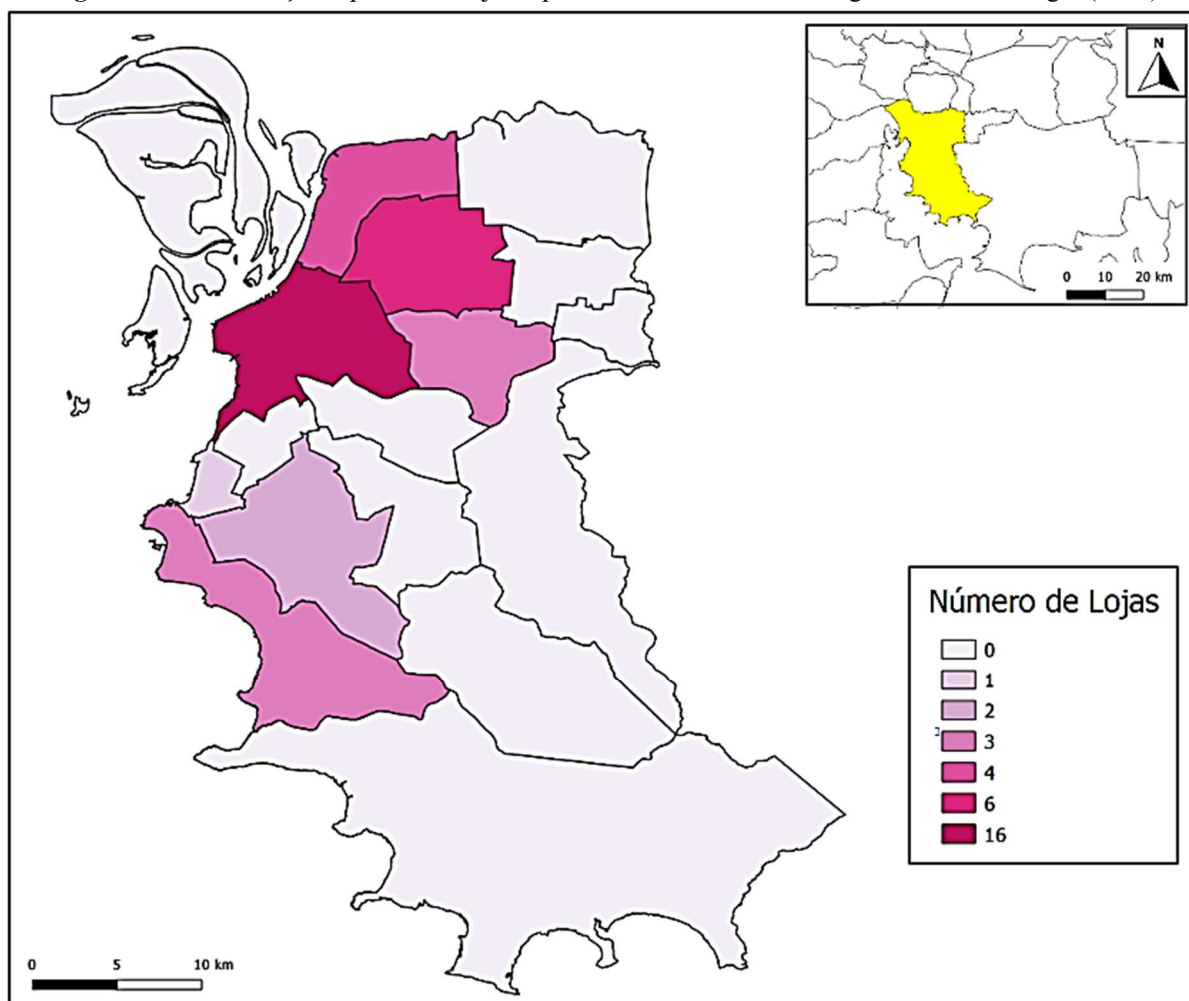
Como a ênfase da investigação se debruça na análise da espacialidade de lojas especializadas físicas e presenciais e não virtuais; a primeira fase de resultados se concentrou na classificação e contagem das lojas especializadas em vinhos, logo diferindo das que não se encaixavam neste conceito. Primeiramente, entre maio de 2019 e maio de 2022 foram analisadas apenas as lojas especializadas no espaço urbano de Porto Alegre e, em maio de 2022 até maio de 2023 se fez uma análise espacial destas lojas espaço urbano de Montevideú, agregando o método comparativo, para corroborar e contribuir com os estudos desta investigação.

Os resultados desta pesquisa estão subdivididos neste capítulo através das análises, primeiramente, das lojas especializadas em vinhos em Porto Alegre (RS) e o perfil de consumo desta cidade e, por conseguinte, estarão disponibilizadas as análises no espaço urbano de Montevideú (Uruguai): das lojas especializadas e o perfil do consumidor de vinhos da capital uruguaia.

3.1 AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS EM PORTO ALEGRE (RS)

No início da investigação, em 2019, foram contabilizados 35 estabelecimentos especializados na venda em varejo de vinhos na capital gaúcha (Flores, 2019a; Flores, 2019b). Podemos verificar a espacialidade destas lojas especializadas na figura 12:

Figura 12 - Distribuição espacial das lojas especializadas em vinho nas regiões de Porto Alegre (2019)











Elaboração própria, 2022.

No ano de 2019, sete das 17 regiões apresentavam lojas especializadas em vinhos. Sendo que, quase metade delas concentradas na região central da cidade – a região de maior população, maior densidade demográfica e de maior renda da cidade. Ou seja, um mercado proeminente de consumidores para a oferta do produto e localização estratégica para vários ramos do setor de serviços e comércio se aloquem nesta região.

Já, em 2023, houve uma pequena diminuição no número de lojas especializadas em vinho distribuídas pelo espaço urbano da capital gaúcha. Foram registrados 33 estabelecimentos especializados em vinhos em Porto Alegre, uma queda de 5,7% no número destes estabelecimentos. Com esta verificação, se constatou as seguintes perguntas: será que os estabelecimentos fecharam devido à pandemia do COVID-19? Houve o real fechamento ocasionado pela falta de demanda? Houve migração destas lojas para outros espaços da capital gaúcha ou metropolizaram-se?

Dos 33 estabelecimentos verificados em 2023, verificou-se que houve uma dispersão destes pelo espaço urbano da capital gaúcha: desta vez, ainda sete regiões das 17 contam com alguma loja especializada na venda de vinhos. Porém, o que aconteceu neste período foi uma concentração destas lojas na área central, mas como menor número de lojas especializadas em vinhos, agora, em Porto Alegre, a região passou a concentrar um pouco mais que a metade dos estabelecimentos deste comércio: 45,7% (2019) para 54,5 % (2023). No quadro 9, abaixo, podemos perceber as regiões que perderam, ganharam ou não houve mudança no número destes estabelecimentos comerciais especializados em Porto Alegre:

Quadro 9 - Movimentação no número de lojas especializadas em vinhos, por região na capital gaúcha (2019-2023)

Região	Número de Lojas em 2019	Número de Lojas em 2023	Variação
Centro	16	18	 +2
Centro-Sul	2	1	 -1
Cristal	1	1	 0
Humaitá-Navegantes	4	4	 0
Leste	3	0	 -3
Noroeste	6	6	 0
Partenon	0	1	 +1
Sul	3	2	 -1

Elaboração própria, 2023.

Observando o quadro, três regiões apresentaram um decréscimo no número de lojas especializadas em vinhos, no período analisado, com destaque para a região Leste. Embora, a região Central e do Partenon foram as únicas que apresentaram o aparecimento de lojas especializadas em vinhos. No Partenon, era a única região ao qual não continha nenhum estabelecimento em 2019.

O que aconteceu neste período nestas regiões é o que constataremos a seguir a partir da análise de cada uma delas, mas dois eventos, em Porto Alegre, ocorreram para o decréscimo no número de lojas especializadas em vinhos: o primeiro – a diversificação dos produtos, principalmente, as lojas que atendem vinhos de mesa e não finos; já que são mais baratos e, na pandemia, tiveram de buscar outras mercadorias para sobreviver ao mercado. O segundo evento trata-se do fechamento de algumas lojas físicas em detrimento da loja virtual: o *e-commerce*, principalmente durante o período da pandemia do COVID-19.

Os dados sobre população e renda média familiar mensal, das regiões estudadas no trabalho, possuem como referencial o site do OBSERVAPOA (c2022), que detalha as informações das regiões através das informações obtidas do censo demográfico do IBGE, realizado em 2010, ao qual traz informações detalhadas sobre inúmeros espaços urbanos brasileiros.

3.1.1 A região Centro

A região central da capital gaúcha é formada por 18 bairros: Auxiliadora, Azenha, Bela Vista, Bom Fim, Centro, Cidade Baixa, Farroupilha, Floresta, Independência, Jardim Botânico, Menino Deus, Moinhos de Vento, Mont’Serrat, Petrópolis, Praia de Belas, Rio Branco, Santa Cecília e Santana. Destes 18 bairros, os que apresentam lojas especializadas em vinhos são: Moinhos de Vento – onde se concentra o maior número de lojas especializadas em vinhos, o bairro Menino Deus (quatro estabelecimentos); Auxiliadora; Bela Vista; Centro; Cidade Baixa; Mont’Serrat; Petrópolis e Santa Cecília. Nesta região houve o acréscimo de duas lojas especializadas em vinhos; já que, é uma região atrativa para a alocação do comércio e de atividades do setor de serviços, pois concentra a maior população entre as regiões da cidade e também a maior renda média.

Dentre os dois acréscimos estão a Casa Vivá – que passou a vender vinhos juntamente com os queijos da Borges queijos artesanais, assim, transformando-se no então Casa Vivá Vinhos. Nesta loja, a preferência na venda de vinhos é de origem nacional, finos e biodinâmicos, principalmente rótulos gaúchos. A peculiaridade desta loja é que encontramos ela ao lado de outra loja de vinhos da rede Terrunyo, alocada no mesmo logradouro: na Rua Dinarte Ribeiro, no bairro Moinhos de Vento.

O Jornal Zero Hora, em 2020, classificou o logradouro como o novo “*point*” gastronômico de Porto Alegre, concentrando ali diversas e novas experiências gastronômicas desde lojas que oferecem sorvetes artesanais até mesmo restaurantes e *pâtisseries* sofisticados.⁴

Os bairros Menino Deus e Moinhos de Vento possuem uma particularidade por conferirem o maior número de lojas especializadas na cidade devido ao fato de o bairro Menino

⁴ JORNAL ZERO HORA. **Descubra a rua do Moinhos de Vento que se tornou o novo point gastronômico de Porto Alegre.** Caderno Destemperados. 29 out.2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/experiencias/noticia/2020/10/descubra-a-rua-do-moinhos-de-vento-que-se-tornou-o-novo-point-gastronomico-de-porto-alegre-ckgtn7vtq004v015xtl2k0z6f.html>. Acesso: out.2022.

Deus concentrar uma renda média elevada em relação à Porto Alegre e uma população de mais de 30.000 habitantes, atraente para o comércio, ou seja, se estabelecer em um bairro com um potencial número de consumidores e com nível de renda superior à média da cidade. Já, o bairro Moinhos de Vento é um tradicional bairro da capital gaúcha que concentra inúmeros estabelecimentos, historicamente, de alto padrão; já que a renda média familiar do bairro chega a ser três vezes maior do que a renda média da capital gaúcha.

Na figura 13 podemos verificar as lojas especializadas em vinhos na Rua Dinarte Ribeiro, lado a lado, no Moinhos de Vento.

Figura 13 - Casa Vivá Vinhos e Terrunyo na rua Dinarte Ribeiro (Moinhos de Vento – Porto Alegre)



Foto retirada pelo autor, dez.2022.

Já, o outro acréscimo na região é da Vinerize, que se instalou no bairro Petrópolis, com a proposta de venda de vinhos finos nacionais e de rótulos consagrados argentinos, chilenos e uruguaios; além de promover experiências gastronômicas em algumas ocasiões e um clube por assinatura próprio.

Nesta região é comum encontrarmos lojas especializadas em vinhos que são grandes redes deste negócio; como: Sommelier Vinhos e Vinhos do Mundo (redes locais gaúchas), Wine (rede nacional) e Grand Cru (rede internacional) e A Sommelier vinhos foi fundada em Porto Alegre, em 2007, e hoje já conta com três unidades na cidade, além de seu portfólio virtual, a rede atua com a venda de vinhos de 13 países e com ênfase nos vinhos nacionais, aos quais possui o maior número de rótulos, principalmente de vinícolas como: Almaúnica, Amitié, Campos de Cima, Casa Valduga, Cave Geisse, Don Guerino, Don Laurindo, Larentis, Miolo,

Panizzon, Pericó, Ponto Nero, Quinta Barroca, Salton e outras. Ou seja, uma gama de rótulos de vinícolas brasileiras gaúchas.

A Vinhos do Mundo também possui três lojas na cidade de Porto Alegre, fundada em 1996, trabalha com a venda de vinhos de 11 países. Os vinhos brasileiros possuem pouco espaço nesta rede; as lojas oferecem exemplares de vinícolas como Cave Geisse, Casa Valduga e uma vinícola do Centro-Oeste brasileiro; porém, mais da metade de seus rótulos ofertados são de origem chilena e argentina.

A Wine é uma rede nacional de venda de vinhos, surge no estado do Espírito Santo em 2008 e dois anos depois cria o maior clube por assinatura de vinhos do mundo: o Clube Wine. A rede começou como loja virtual e após alguns anos começou a apostar nas lojas físicas que, atualmente, estão contando com experiências wine bar e são 17 lojas espalhadas pelas principais cidades brasileiras, sendo uma delas na região central: no bairro Auxiliadora. A Wine é uma rede que oferta, em sua maioria, rótulos de vinhos importados; principalmente: argentino, chilenos, espanhóis e franceses. Também oferecem rótulos nacionais brasileiros, entretanto, são poucas vinícolas que possuem espaço na Wine, como: a Amitié e a Miolo.

Já no espectro das redes internacionais, a Grand Cru é uma rede argentina fundada em 1998 e que chegou no Brasil em 2002. São mais de 80 lojas em todo o país, em Porto Alegre são três: uma na região central e as outras duas novas operações os dois maiores *shopping centers* da capital gaúcha. A finalidade da rede é trabalhar com vinhos importados, principalmente argentinos e franceses. Somam-se também a variedade enorme da oferta de vinhos chilenos e italianos. Porém, é uma rede que não oferta muitos exemplares nacionais brasileiros, as únicas vinícolas que possuem espaço no seu mercado são a Casa Perini e a Cave Geisse. A Grand Cru também oferece clube de assinatura de vinhos e em algumas de suas lojas físicas (franqueadas) estão apostando em experiências gastronômicas em conjunto ao seu wine bar. Em Porto Alegre, duas lojas oferecem este serviço, como exemplo a do Mont'Serrat na região central.

Percebe-se que grande parte destas redes de lojas e as demais localizadas na região central são lojas que ofertam, em sua maioria, rótulos importados e experiências gastronômicas em seus estabelecimentos, ou seja, uma tendência contemporânea ao qual as lojas especializadas em vinhos – algumas – estão se reestruturando, alugando espaços maiores e áreas de maior movimentação de pessoas e em locais de grande aporte de renda para ofertar serviços e experiências ao consumidor do que apenas a comercialização de seu produto final: os vinhos. Dentre as principais lojas que vendem vinhos nacionais, observa-se a prevalência das grandes

vinícolas como a Miolo e vinícolas com vinhos consagrados e premiados em nível internacional, como os vinhos das vinícolas: Cave Geisse, Amitié, Casa Valduga, entre outras. Nas figuras 14, 15, 16, 17 e 18 poderemos compreender como estas lojas especializadas em vinhos se apresentam fisicamente ao público e a localização destas na região central de Porto Alegre.

Figura 14 - Mosaico de imagens de algumas lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (I).



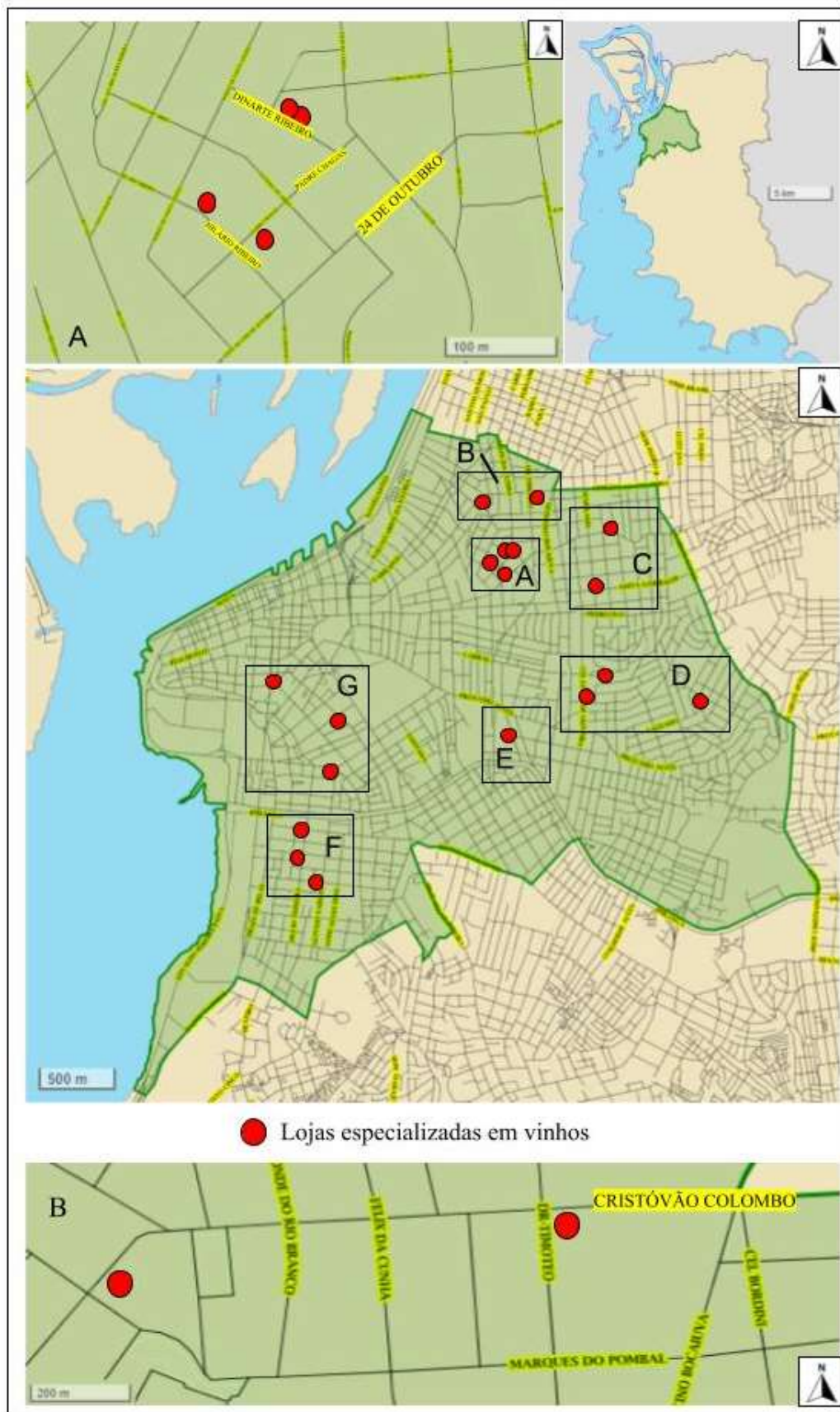
Elaboração própria, 2022.

Figura 15 - Mosaico de imagens de algumas lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (II).



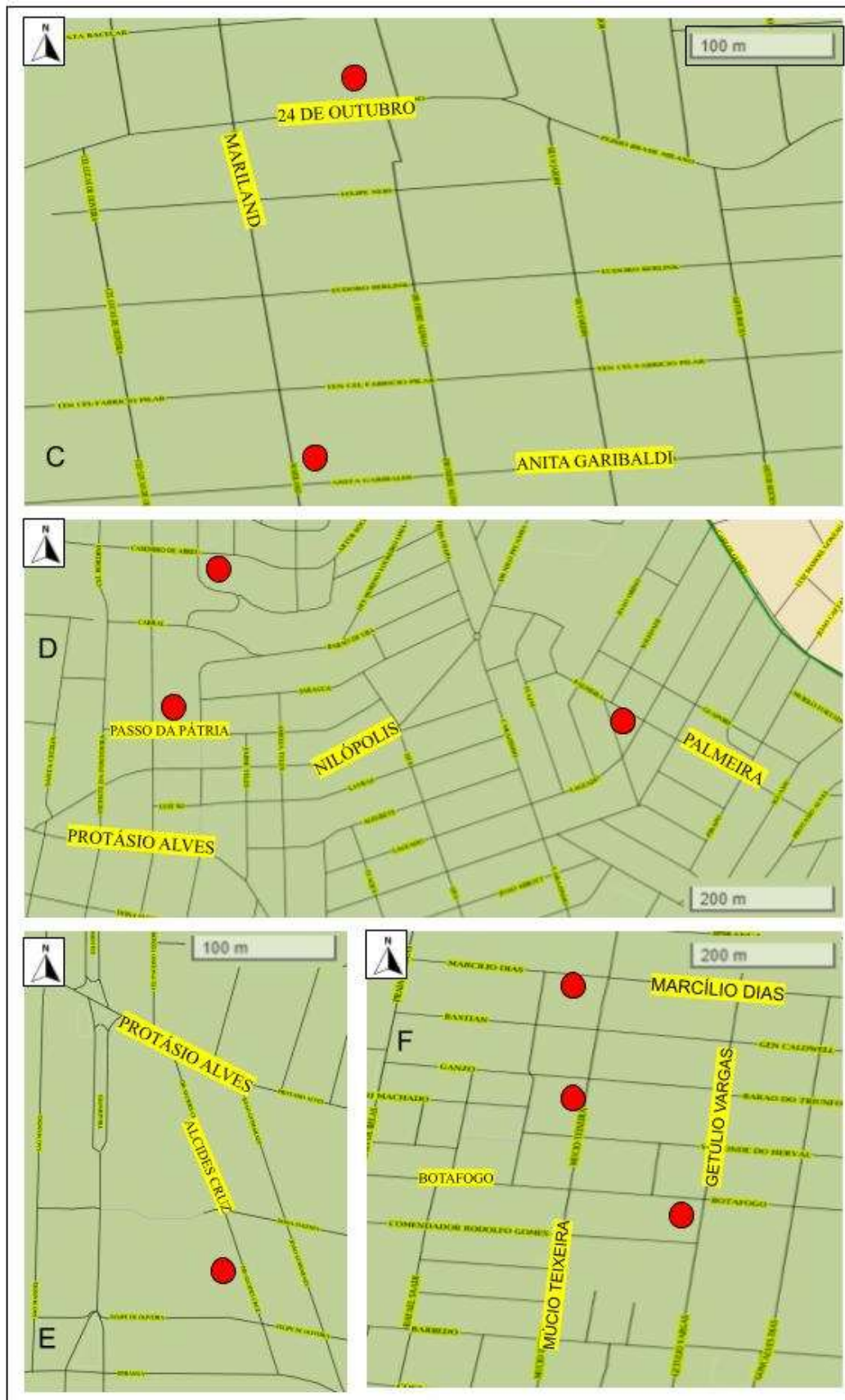
Elaboração própria, 2023.

Figura 16 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (I)



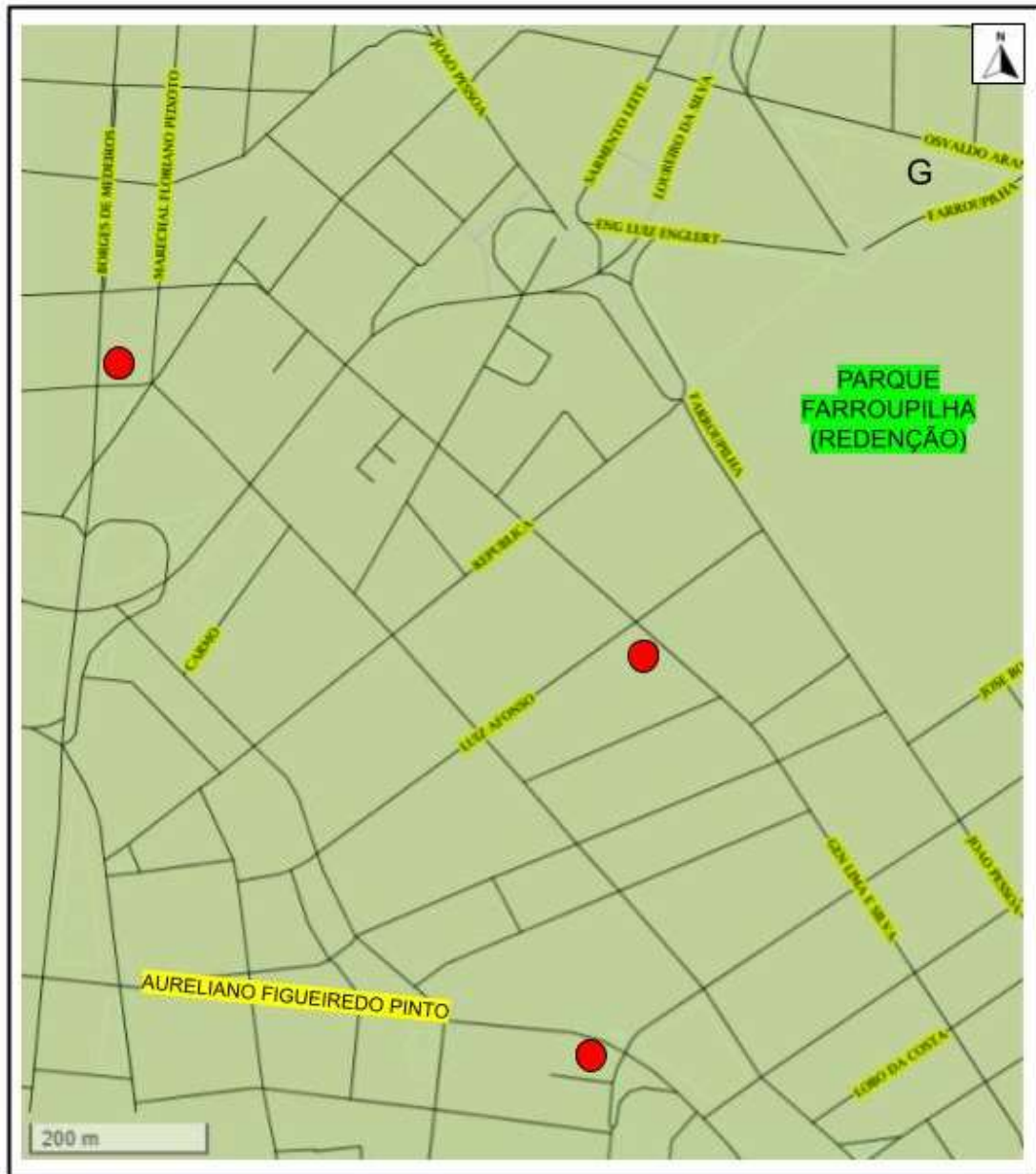
Elaboração própria, 2022.

Figura 17 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (II)



Elaboração própria, 2022.

Figura 18 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região central de Porto Alegre (III)



Elaboração própria, 2022.

Ao observar as figuras 13 e 14 podemos constatar que as lojas especializadas oferecem um *layout* moderno e elegante, desde suas fachadas e vitrines até à disposição interna dos produtos. Moles (1981) descreve que os objetos são dispostos, arranjados a partir de uma funcionalidade racional e objetiva para expor o consumidor a uma diversidade advinda de seu poder de compra limitado; mas, conjuntamente, de seu desejo de compra ilimitado. Os objetos se dispõem através de um poder de manipulação; na prática, o consumidor se deixa seduzir segundo uma condição psicológica. Soma-se à disposição dos objetos, a questão da estética das mercadorias e do próprio visual do estabelecimento, ou seja, o prazer do olhar também interfere

no prazer individual de obter posse de um tal produto ou experiência que o possa diferenciar o consumidor perante a sociedade.

A tendência visual das lojas de vinhos em “espelharem” sua variedade de produtos está experimentando uma nova relação entre comércio-consumidor, ao qual tenta atrair o público não apenas para a aquisição do produto, mas para levar o consumidor a experienciar o espaço com serviços gastronômicos e ao qual o consumidor possa circular pelo ambiente, se sentir confortável, ao mesmo tempo observar as mercadorias e já conhecer o produto e a relação ofertador-demandador do estabelecimento. Vejamos, que na maioria dos canais virtuais das lojas especializadas em vinhos, a proposta não é apenas a venda, mas sim, passar ao público de que primeiramente o vinho é um estilo de vida, é uma experiência e este produto final faz parte deste estilo de vida presente no cotidiano de quem quer celebrar, comer e viver a vida de uma melhor maneira. Logo, as lojas especializadas em vinhos atraem um público com um determinado padrão de valores sociais de como definem o que é comer, celebrar e viver melhor em que o vinho se encaixe ao cotidiano deste grupo de consumidores.

Assim, Barreto (2010) destaca que a área central por ser utilizada como uma área polarizadora de grandes fluxos de pessoas que as utilizam para tratar de assuntos pessoais e realizarem compras, já que neste lugar predominam as atividades do setor terciário, não obstante, se configura pelo seu uso do solo urbano fazendo referência à intensidade da área central de ofertar uma demanda grande de empregos, fluxos de pessoas e capital, na qual mantém-se como a área mais dinâmica e atraente do espaço urbano. Logo, como denotamos, tornando-se a área com a maior concentração de lojas especializadas de vinhos na capital gaúcha.

3.1.2 As regiões Centro-Sul e Cristal

A região Centro-Sul é composta por seis bairros: Camaquã, Campo Novo, Cavahada, Nonoai, Teresópolis e Vila Nova. Esta região é atrativa para o mercado, já que, concentra um número expressivo de um potencial de demanda – abrangendo mais de 100.000 habitantes, ou seja, um contingente populacional maior que muitos municípios gaúchos – mesmo apresentando uma renda familiar mensal média abaixo da média da capital gaúcha. Já a região do Cristal é formada apenas pelo bairro Cristal, um bairro de aporte de renda médio do mesmo nível do município, no entanto, o que o torna atraente é a localização do BarraShoppingSul, o

shopping center de maior área bruta locável e de vagas de estacionamento de Porto Alegre⁵; além de apresentar torres comerciais e residenciais compartilhando do mesmo terreno.

Através desta análise das duas regiões, podemos constatar que em cada uma delas há uma loja especializada em vinhos; porém, os estabelecimentos e a oferta de vinhos são diferenciados entre ambos. Na região Centro-Sul, de menor renda, a loja Super Vinhos se destaca por ofertar vinhos gaúchos (nacionais), com preços mais acessíveis e oferecendo qualidade com vinhos de mesa e alguns poucos rótulos de vinhos finos da Serra Gaúcha. A Super Vinhos se estabelece em uma das principais artérias da Zona Sul de Porto Alegre e mantém-se viva há quase 50 anos. Por outro lado, na região do Cristal, a loja especializada em vinhos está presente, justamente, no BarraShoppingSul com um estabelecimento da rede internacional argentina Grand Cru e ofertando, em sua maioria, rótulos internacionais; experiências gastronômicas aliadas à comodidade e segurança que *o shopping center* oferece somado ao seu requinte arquitetônico e elegância na disposição dos vinhos.

Villaça (2001) reflete que atividades do setor terciário como escritórios e outras lojas que oferecem atividades comerciais e do ramo de serviços acabam sendo atraídas, assim como os shopping centers, em direção aos bairros de renda mais alta. Andrade (2007) afirma que os shopping centers descentralizam as cidades causando deslocamento de pessoas devido à concentração de atividades e empregos ao qual concentra, e estimulam uma reorganização das atividades comerciais e do próprio espaço urbano devido às emergências e infraestruturas que estes estabelecimentos demandam.

Logo, podemos denotar que nestas regiões da cidade, o aporte de renda do local estabelece o tipo de loja e comércio que irá atender a demanda e que produtos serão ofertados. Na figura 19, a seguir, conseguimos diferenciar nas imagens o contraste de produtos e do estabelecimento entre a loja do shopping center e a loja analisada na região Centro-Sul, seguidamente das figuras 20 e 21 que dispõem a localização destas lojas em suas respectivas regiões da capital gaúcha.

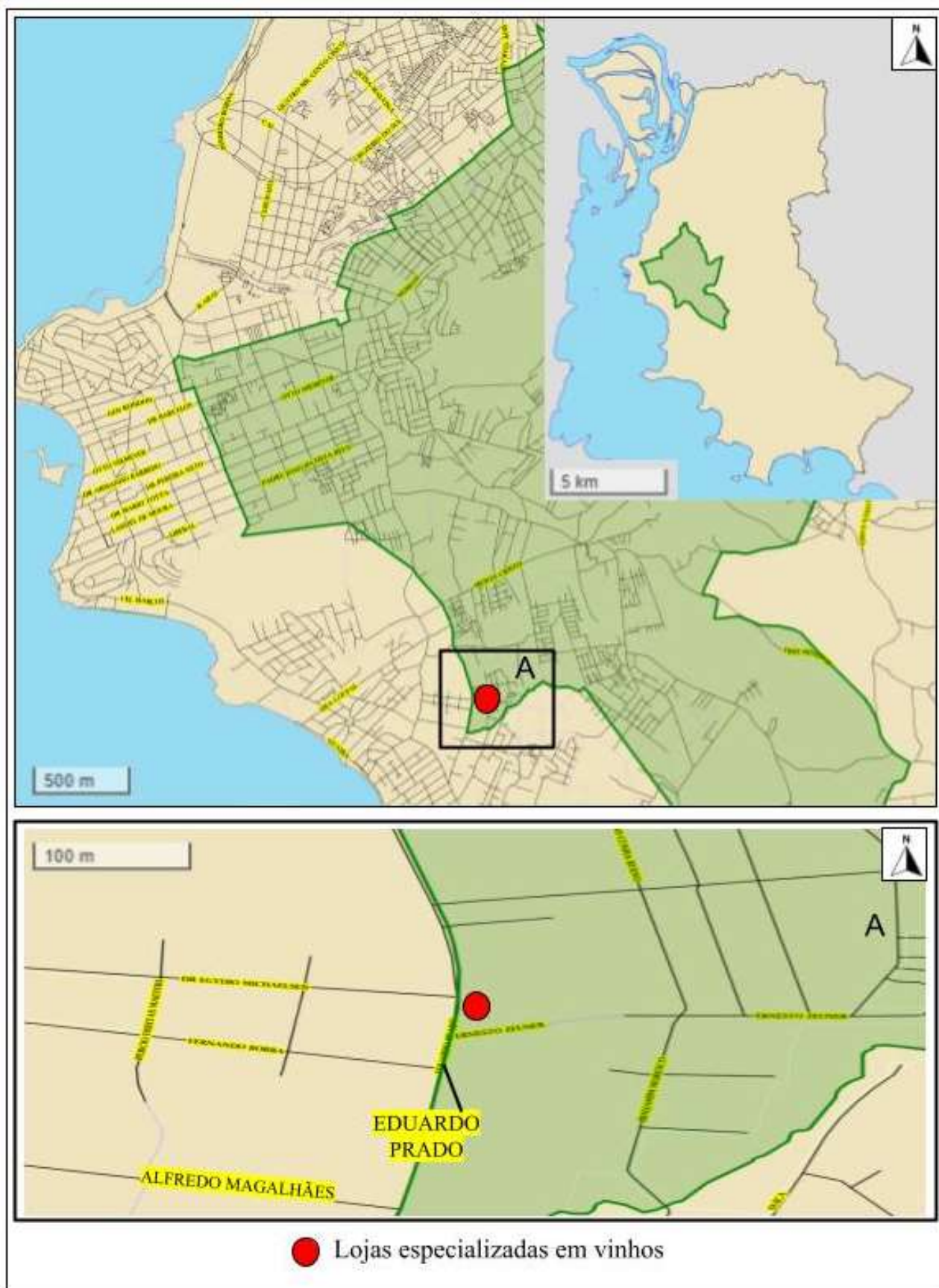
⁵ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **BARRASHOPPINGSUL**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/shopping/barrashoppingsul/>. Acesso: mar.2023.

Figura 19 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região Cristal e Centro-Sul



Elaboração própria, 2023.

Figura 20 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região Centro-Sul



Elaboração própria, 2022.

Figura 21 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região Cristal



Elaboração própria, 2022.

Outra característica que podemos averiguar, em específico, da região Centro-Sul foi o decréscimo da enumeração de uma loja especializada em vinhos. Neste período de 2019 a 2023, a loja constatada não encerrou suas atividades e nem apostou todo o seu mercado nas vendas do *e-commerce*; o que aconteceu foi apenas a descaracterização dela como loja especializada em vinhos, já que, durante o período da pandemia decidiu focar mais na venda de produtos coloniais (queijos, salames, cucas) e na erva-mate; deixando o vinho – de mesa – que era sua especialidade com uma oferta mais reduzida e complementando aos outros produtos. Um dos atendentes da loja que não quis ser reconhecido e também não quis que o nome do estabelecimento fosse divulgado constatou a situação do estabelecimento: *“tínhamos em mente sempre oferecer produtos da colônia, com a vinda da pandemia verificamos que a procura foi*

grande e foi uma aposta que fizemos que deu certo, até que apostamos mais no suco de uva, no mel, na erva-mate que tiveram mais saída que o vinho”.

3.1.3 A região Humaitá-Navegantes

Esta região é composta por apenas cinco bairros: Anchieta, Farrapos, Humaitá, Navegantes e São Geraldo, região onde se insere o quarto distrito, de reestruturação econômica e imobiliária; porém, apresenta um aporte de renda menor que a média da capital gaúcha. Os estabelecimentos registrados na região foram: Porto a Porto; Pacific; Vinhos por aí e Adegas Exclusivas.

No bairro Navegantes há duas lojas físicas especializadas em vinhos: a Porto a Porto e a Pacific. A Porto a Porto é uma loja especializada em vinhos importados, no DC Shopping – um centro comercial inaugurado em 1994 que passou por uma reformulação para se especializar em um centro comercial atendendo o público de decoração de lares e algumas propostas gastronômicas – a loja física presente neste espaço desde 2009 e é categorizada um “*showroom*”; já que eles se autodenominam como uma importadora e seu maior público é o *e-commerce*. Eles não trabalham com rótulos nacionais e ofertam vinhos de 13 países; sendo que 60% dos seus rótulos são oriundos de países europeus como Portugal, Itália e França (suas maiores especialidades).

A Pacific Vinhos e Espumantes se denomina uma adega; porém, a única bebida ao qual vendem são os vinhos e possuem a venda de duas produtoras de azeite de oliva gaúchas. Logo, para ser categorizada como adega, visto anteriormente, a seleção de outras bebidas como licores ou cervejas artesanais também devem ser priorizadas em seu catálogo. Esta loja vende vinhos de 10 países, sendo que o Brasil tem destaque nas suas vendas, mas sua especialidade são vinhos argentinos e portugueses. Dentre as propostas nacionais se destacam os rótulos das vinícolas La Grande Belleza, Miolo e RAR (todas da Serra Gaúcha).

No bairro Humaitá, ao lado, existe uma pequena loja de vinhos chamada Vinhos por Aí. Esta loja física também oferece vinhos pelo *e-commerce* e possui um clube de assinatura próprio – como as grandes redes: Wine e Grand Cru; no entanto, a criatividade e a inovação se somaram ao estabelecimento, com a oferta de um clube com uma experiência gastronômica escolhida por um chef somada com a curadoria que a loja oferece com um rótulo ao qual o cliente que adquire recebe em casa além do rótulo escolhido, os ingredientes para refeições com entrada, prato principal e sobremesa para duas pessoas. A Vinhos por aí se especializou na venda de vinhos finos do Sul do Brasil, principalmente oferecendo produtos das diversas vinícolas gaúchas.

A Adegas Exclusivas está presente no bairro Navegantes e com uma filial no bairro Moinhos de Vento, na região Central, ao qual abriram depois de um tempo. Esta loja oferta vinhos finos tanto nacionais quanto importados, principalmente de vinícolas que já foram premiadas em eventos internacionais.

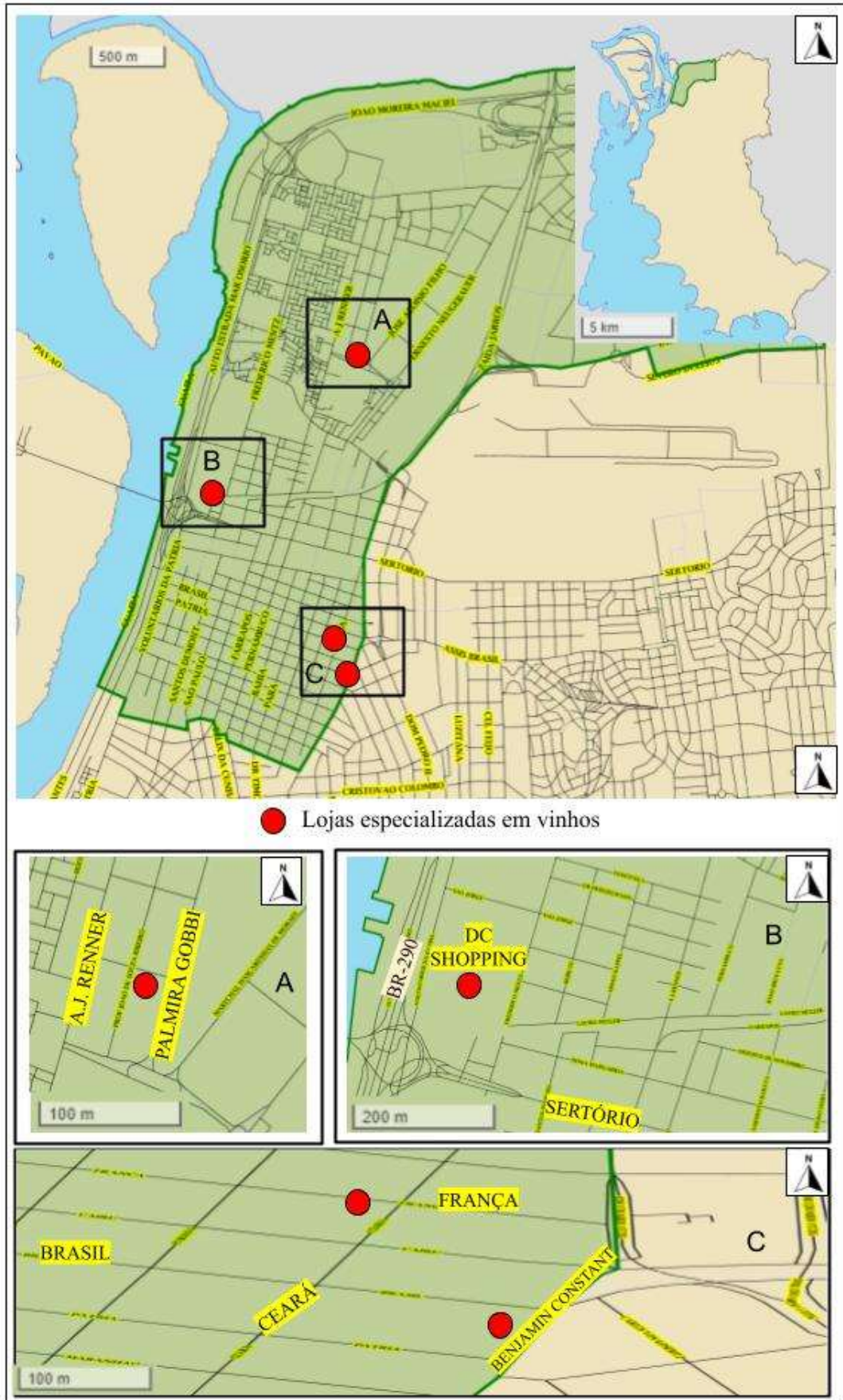
Percebe-se nesta região de Porto Alegre, uma diversidade maior de oferta de vinhos; desde vinhos sofisticados importados (como a Porto a Porto em um centro comercial) até a oferta de vinhos finos nacionais. Torna-se evidente que esta região está próxima da área central da cidade (de maior população e renda dentre as regiões analisadas) e, estabelecimentos de menor porte, com atendimento especializado. Podemos verificar estas lojas especializadas em vinhos, da região em destaque, na figura 22 e na figura 23 a sua localização na região.

Figura 22 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região Humaitá-Navegantes



Elaboração própria, 2023.

Figura 23 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região Humaitá-Navegantes

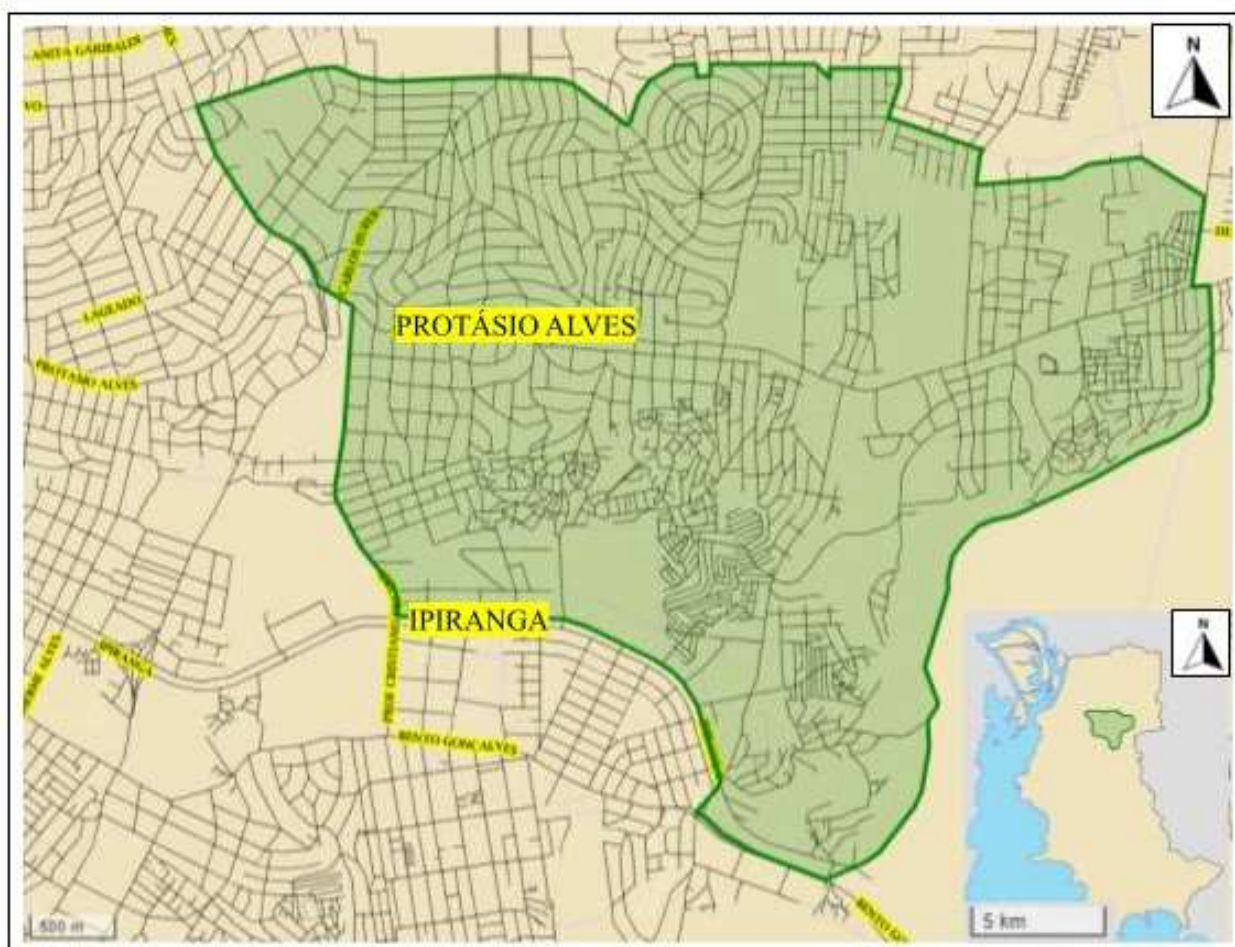


Elaboração própria, 2023.

3.1.4 Região Leste

Nesta região composta por oito bairros, possui uma enorme disparidade de renda. Ao mesmo tempo em que o bairro Três Figueiras é um dos bairros com maior aporte de renda da cidade de Porto Alegre, também está localizado o bairro Bom Jesus – com uma renda 6,5 vezes menor que o bairro Três Figueiras; de acordo com o OBSERVAPOA (c2022). Esta região apresentou o maior decréscimo do número de lojas físicas especializadas na venda de vinhos. O que aconteceu? Nesta região havia, em 2019, pequenas lojas físicas de vinhos que possuíam a oferta de alguns rótulos, porém, o maior mercado consumidor era o e-commerce. Também apresentavam uma difícil categorização para definirmos como lojas especializadas em vinhos, já que, importavam grande parte de seu estoque. Com a chegada da pandemia do COVID-19 e as restrições, em relação ao funcionamento do comércio, estes estabelecimentos se tornaram totalmente voltados ao comércio eletrônico e, por assim, continuaram apostando apenas neste tipo de comércio. Na figura 24 podemos verificar a localização desta região na capital gaúcha.

Figura 24 - Localização da região Leste de Porto Alegre



Elaboração própria, 2022.

3.1.4.1 A Pandemia do COVID-19

A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV2) e tem como principais sintomas: febre, cansaço e tosse seca. Alguns pacientes podem apresentar inúmeros outros sintomas, podendo ser leves e de forma gradual; algumas pessoas são infectadas, mas apresentam apenas sintomas muito leves. Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, através de uma nova cepa do coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada como uma pandemia, devido à distribuição geográfica da doença que, no momento, existiam surtos em vários países e regiões do mundo (OPAS, 2020).

Werneck e Carvalho (2020) evidenciam que há quatro estágios de combate à pandemia do COVID-19: contenção, mitigação, supressão e recuperação. A contenção inicia antes do registro de casos em um país ou região, envolve o rastreamento ativo dos passageiros vindos do exterior e seus contatantes, visando a evitar ou postergar a transmissão comunitária. A mitigação inicia quando a transmissão já está instalada no país e o objetivo é diminuir os níveis de transmissão da doença para os grupos com maior risco de apresentarem quadros clínicos graves; além, do isolamento dos casos positivos identificados através de medidas de isolamento vertical: a redução do contato social com o cancelamento de grandes eventos, das atividades escolares, proibição de eventos menores, fechamento de teatros, cinemas e shoppings. A fase de supressão pode ser necessária quando as medidas anteriores não conseguem ser efetivas, seja porque sua implementação não pode ser concretizada de forma adequada e imediata (p.ex.: insuficiência de testes diagnósticos necessários para identificar indivíduos infectantes logo no início da epidemia) ou porque a redução alcançada na transmissão é insuficiente para impedir o colapso na atenção à saúde, são aplicadas medidas mais radicais de distanciamento social, de toda a população para adiar, ao máximo, a explosão do número de casos até que a situação se estabilize no campo da assistência à saúde, procedimentos de testagem possam ser ampliados e, eventualmente, alguma nova ferramenta terapêutica ou preventiva eficaz (vacina) esteja disponível. E a fase de recuperação requer uma organização da sociedade para a reestruturação social e econômica do país, quando há sinal consistente de involução da epidemia e o número de casos se torna residual.

Porto Alegre decreta, em março de 2020, medidas de enfrentamento à pandemia do COVID-19, como: a proibição do funcionamento de todos os estabelecimentos comerciais, de

serviços e industriais, bem como as atividades de construção civil⁶. Porém, em agosto de 2020, um novo decreto é elaborado e autoriza o funcionamento dos estabelecimentos comerciais, industriais e de prestação de serviços, bem como as atividades da construção civil, observando-se as regras de higienização. Os estabelecimentos comerciais, inclusive em centros comerciais e shoppings centers, ficam autorizados a funcionar somente de quarta à sexta-feira, das 10h às 17h e os estabelecimentos de prestação de serviços, inclusive em centros comerciais e shoppings centers, ficam autorizados a funcionar somente de segunda a sexta-feira, das 9h às 16h.⁷

Já em dezembro, de 2020, um novo decreto propõe normas para regular as atividades comerciais, como a das lojas especializadas em vinhos: funcionamento dos estabelecimentos com atendimento ao público deve ser realizado com restrição ao número de clientes atendidos de forma simultânea, observadas, concomitantemente, as seguintes condições: distanciamento interpessoal mínimo de dois metros entre os presentes; lotação não excedente a 50% (cinquenta por cento) da capacidade máxima de ocupação prevista no alvará de funcionamento ou de proteção e prevenção contra incêndio; fornecimento de máscara de proteção facial aos seus trabalhadores para o deslocamento em transporte coletivo; uso de máscara quando do ingresso no estabelecimento e durante a permanência e afixação de cartazes informativos sobre a necessidade de uso de máscara.⁸

Com a continuidade da pandemia, em 2021, a prefeitura de Porto Alegre fez seu último decreto de regulamentação para atividades específicas no mês de agosto: o decreto n.21.129 de 13 de agosto de 2021. Neste decreto, as atividades comerciais - como as lojas especializadas a varejo na venda de vinhos - obedeciam a portaria de n.389/2021, da Secretaria do Estado do Rio Grande do Sul (SES), com o controle da ocupação máxima de pessoas, ao mesmo tempo, por tipo de ambiente e área útil de circulação ou permanência: ambiente fechado poderia circular uma pessoa para cada 4m² de área útil; o respeito de fluxos de entrada e saída de

⁶ PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Decreto no 20.534, de 31 de março de 2020: Declara o estado de calamidade pública e consolida as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo Coronavírus (COVID-19), no Município de Porto Alegre.** Porto Alegre (RS), 2020.

⁷ _____. **Decreto no 20.683, de 10 de agosto de 2020: Altera o caput e os §§ 1o e 2o do art. 8o, o caput do art. 10, o art. 13, o caput do art. 17, o art. 19, o caput do art. 31; inclui o § 2o no art. 10, o inc. III no § 1o do art. 16, o § 3o no art. 17, os incs. IV e V no § 1o e os § 4o, no art. 22; renumera o parágrafo único para § 1º no art. 10; revoga o § 3o do art. 8o, o § 2o-A do art. 12; o art. 14; o inc. VII, do caput do art. 16, e o § 1o do art. 21, todos do Decreto no 20.625, de 23 de junho de 2020, para permitir o funcionamento de estabelecimentos e atividades.** Porto Alegre (RS), 2020.

⁸ _____. **Decreto n.20.887, de 30 de dezembro de 2020: decreta o estado de calamidade pública e consolida as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo Coronavírus (COVID-19), no Município de Porto Alegre.** Porto Alegre, 2020.

pessoas, para evitar aglomeração; demarcação visual no chão de distanciamento de um metro nas filas e de ocupação intercalada das cadeiras de espera; distribuição de senhas, agendamento ou alternativas para evitar aglomeração, quando aplicável. Ou seja, mantinha os estabelecimentos operantes em pleno andamento de casos e mortes acontecendo durante a pandemia e com muitas pessoas, por ora, sem a segunda dose da vacina contra o novo coronavírus.

Beber (2020) comenta, que no período da pandemia, o comportamento do consumidor mudou: percebeu-se um consumidor que quer ficar menos tempo nos estabelecimentos físicos, lojas com o maior cuidado em higienização, menor manipulação das mercadorias e um consumidor que pesquisa os produtos, anteriormente, se o estabelecimento possuir um canal de vendas ou um catálogo de produtos virtual. Os consumidores se habituaram a permanecer em casa para evitar um maior risco de contágio e de aglomeração, muitos estabelecimentos menores são incapazes de aguentar uma crise que não tem data para terminar e, mesmo com a ajuda financeira oferecida pelo governo, não é suficiente e os bancos repassadores tem receio da falta de garantias reais.

Pinheiro e Matos (2021) citam que a retomada das atividades econômicas, durante a pandemia, em 2021, se deu de forma homogênea entre os setores econômicos: a indústria de transformação mostra bom resultado no início do ano, ao passo que, o comércio e os serviços estão em desaceleração, com destaque negativo para os serviços prestados às famílias e o setor de transporte. O setor de serviços e comércio foi afetado, principalmente, com a queda no índice de confiança do consumidor, entre o período de abril de 2020 até março de 2021. Os autores afirmam que a retomada das medidas de distanciamento social impactara, negativamente, o setor de serviços e comércio.

A análise das autoras: Matos, Garrido e Santiago (2021), atestou que o volume de recursos transferidos às famílias, em particular cerca de R\$294 bilhões de auxílio emergencial, estimulou sobremaneira o consumo de bens que permitiu que a indústria e o comércio voltassem no segundo semestre, de 2020, aos níveis pré-pandemia. Por outro lado, o setor de serviços permanece 2,16% aquém do patamar no final de 2020, sendo bastante afetado pelas medidas de distanciamento social.

O consumo das famílias deve cair 3,3%, caso a pandemia se agrave, em 2021, como afirmam Matos, Garrido e Santiago (2021), as autoras continuam inserindo um panorama de que, em 2021, a extensão do auxílio está programada para vigorar a partir do final do mês de março, e, conseqüentemente, seus reflexos devem ser percebidos apenas a partir do segundo

trimestre, mesmo que em menor intensidade do que no ano passado. Apesar do auxílio, a massa ampliada de rendimentos deve registrar queda de 6% comparado a 2020, pois o volume de recursos liberados, em 2021, será muito menor do que no ano de 2020. Há muita incerteza sobre o desempenho da economia: o processo de vacinação está em andamento, mas o ritmo continua muito lento; a pandemia deve permanecer fora de controle por um período mais extenso, devido às novas cepas do vírus, com necessidade de medidas de paralisação das atividades não essenciais por um tempo mais prolongado; o setor de serviços deverá permanecer deteriorado, em especial os serviços pessoais, transportes e serviços da administração pública, aqueles que são mais prejudicados pela política de distanciamento social. Ou seja, os riscos à retomada econômica permanecem e o atraso no processo de imunização da população piora a percepção do risco fiscal somados aos desafios do cenário político que são fatores que devem frear a retomada econômica, tornando o cenário ainda mais desafiador.

Locatelli, Tessaro e Danieli (2020) afirmam que o comércio eletrônico cresceu com a pandemia do COVID-19, e com relação às atividades, as mais impactadas foram as prestadoras de serviços, com 29% dos empreendimentos totalmente parados e 51% parcialmente parados; já o comércio, vem em segundo lugar, com 23,7% dos empreendimentos parados durante a pandemia. Em sua pesquisa, mais de 70% dos comerciantes afirmaram que a paralisação das atividades afeta em um nível alto seus empreendimentos e que 33% pensam em demitir funcionários durante a pandemia e que mais de 50% dos estabelecimentos comerciais visam uma perda de 50% em suas receitas.

No Brasil, o encerramento de empresas foi maior nas regiões mais desenvolvidas e com maior densidade populacional, como Sudeste, com 385 mil empreendimentos fechados, e Sul, com 164 mil fechamentos (Capetti, 2020). Torna-se claro que o período da pandemia é de vital importância para compreendermos como afetou as lojas especializadas na venda de vinhos e se houve alteração em suas receitas e até mesmo na abertura e fechamento de lojas no espaço urbano porto-alegrense.

3.1.5 Região Noroeste

A região Noroeste de Porto Alegre é a segunda região com a maior média de renda mensal familiar. É formada por bairros de alta renda, como: Boa Vista, Cristo Redentor e Passo d'Areia que constata a presença de lojas especializadas em vinhos; a região também apresenta outros bairros de aporte de renda elevado, como: Jardim Lindoia, Jardim Europa, Higienópolis e demais. Fora do eixo central, em que os bairros Moinhos de Vento e Menino Deus apresentam

o maior número de lojas físicas especializadas na venda de vinhos, esta região apresenta o bairro Boa Vista como o terceiro bairro com o maior número deste tipo de estabelecimento.

Além do alto aporte de renda desta região, o número populacional ultrapassa os 130.000 habitantes e há inúmeros centros comerciais nesta região: o *shopping center* Iguatemi Porto Alegre, o Bourbon Country, os Bourbon Wallig e Bourbon Assis Brasil, Lindoia Shopping e outros pequenos centros comerciais. Nesta região, principalmente no bairro Boa Vista, encontramos as redes de lojas Vinhos do Mundo e Sommelier, soma-se ao bairro a Terrunyo Wine Store.

A Terrunyo Wine Store possui sua matriz no bairro Boa Vista desde o início dos anos 1990 e, após um tempo, abriu sua filial no bairro Moinhos de Vento (na região Central e com maior número de lojas especializadas no ramo). Esta marca oferece além dos rótulos de vinhos, experiência gastronômica e rótulos de 10 países, contando com vinhos nacionais. As principais vinícolas brasileiras ofertadas em sua loja são a Miolo e a Don Guerino, mas também há exemplares de algumas vinícolas de Santa Catarina e do Vale do Rio São Francisco. No entanto, a maior oferta de vinhos é oriunda de rótulos chilenos.

As outras duas lojas presentes são de grandes redes presentes no shopping center Iguatemi Porto Alegre, no bairro Passo d'Areia. Este *shopping center* possui a segunda maior área bruta locável e de estacionamentos da cidade; além de ser um dos mais antigos e em operação desde a década dos anos 1980. Neste shopping center existe uma loja sem experiências gastronômicas da Grand Cru (funciona apenas como um “*showroom*” da marca) e da WorldWine. A WorldWine também funciona como uma loja “*showroom*” – se traduzirmos, funciona como apenas um mostruário – uma rede que vende oferece mais de 1.000 rótulos, sendo em sua maioria franceses; já que, um dos vinhos de maior preço custa mais de R\$18.000,00 e oriundo de uma vinícola da França (a Château Cheval Blanc).

Em conversa com um dos atendentes da loja WorldWine, no shopping center Iguatemi Porto Alegre, a rede iniciou suas operações em 1999, em São Paulo (SP), possuem lojas físicas em 14 cidades brasileiras, principalmente, em capitais estaduais. Apenas nos Estado de São Paulo e Santa Catarina, a rede, detém lojas físicas em alguns municípios do interior; como exemplo Balneário Camboriú (SC) e Campinas (SP).

No Rio Grande do Sul, a única loja física é neste *shopping center* da capital gaúcha, ao qual operam desde novembro de 2019. A situação da loja física, durante o período da pandemia, entre março e maio de 2020 e, novamente, entre fevereiro e março de 2021 a loja manteve-se fechada devido às restrições e decretos-leis impostos para o funcionamento do comércio.

Porém, constatou-se que 70% das vendas da loja são por via WhatsApp, além da venda pelo *e-commerce*; portanto, a loja é como uma vitrine para os produtos da rede.

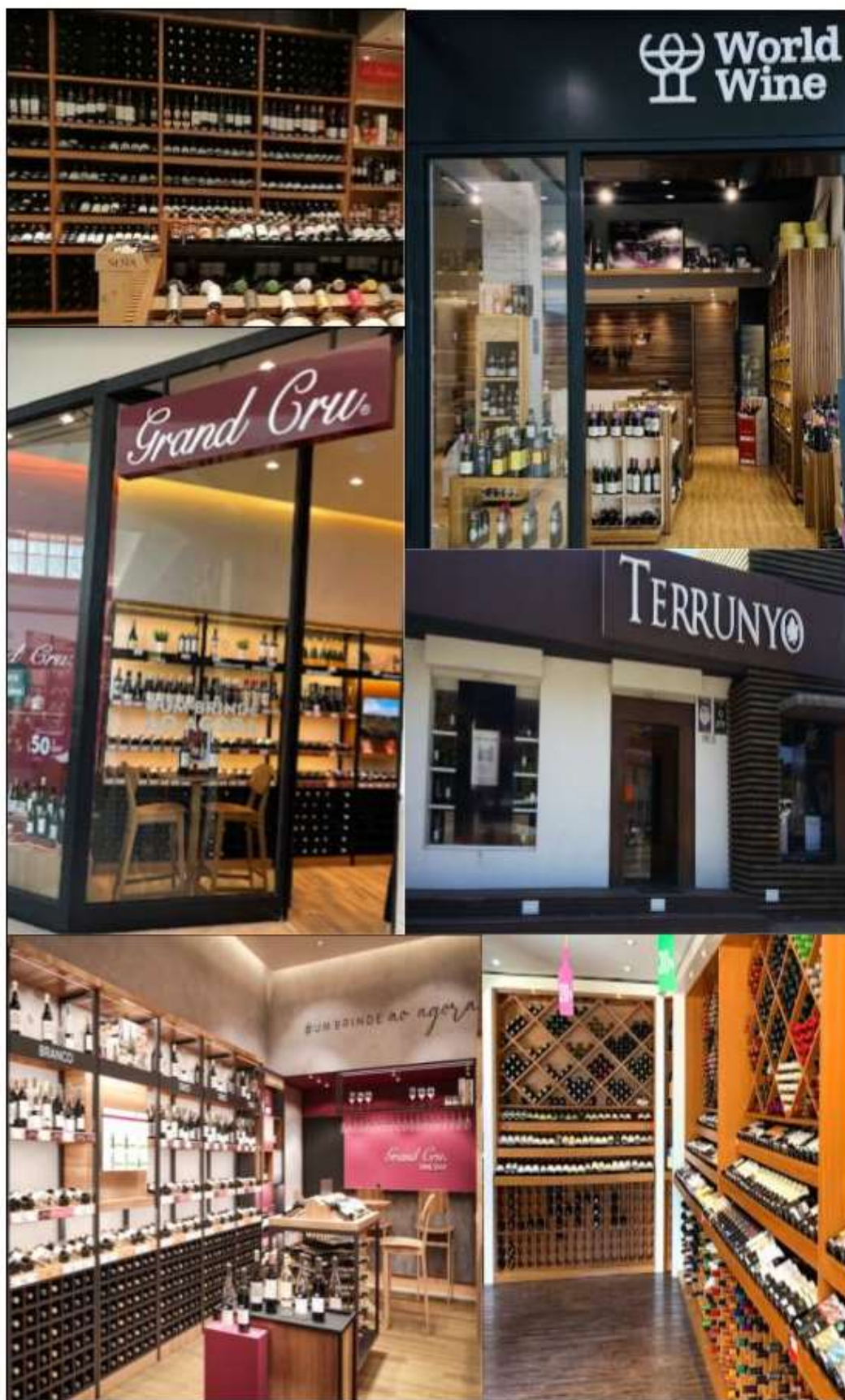
O atendente evidenciou o fato de que logo após a reabertura da loja, depois de períodos que ficaram fechados devido às medidas de contingência da COVID-19, o movimento diminuiu; mas a rede cresceu em 30% suas vendas por outros canais (canais eletrônicos) e abriu novas lojas físicas: em Recife (PE), Florianópolis (SC), Brasília (DF) e mais duas lojas no Rio de Janeiro (RJ).

Em visita à loja situada no segundo piso do *shopping center* não foram encontrados rótulos brasileiros; já que, o diferencial da rede é atender os consumidores de vinhos do velho mundo. O velho mundo, de acordo com Simões (2019), são vinhos em que a produção e a socialização de seu consumo são mais tradicionais; em grande parte, se referem a países europeus; como: Portugal, Espanha, Itália, França, Alemanha, Armênia, Turquia, entre outros.

Na Avenida do Forte, no bairro Cristo Redentor, e que conecta a região Leste com o Norte de Porto Alegre, encontra-se a Vinheria 336. Esta loja de vinhos abriu depois que o estabelecimento original ao lado, a 336 Hamburgueria, fez sucesso e utilizaram o antigo espaço de uma casa de eventos que fechou para apostar neste ramo.

Nas figuras a seguir: 25 e 26, podemos verificar as lojas especializadas de vinhos da região e na figura 27 a localização destas no Noroeste de Porto Alegre.

Figura 25 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região Noroeste (I)



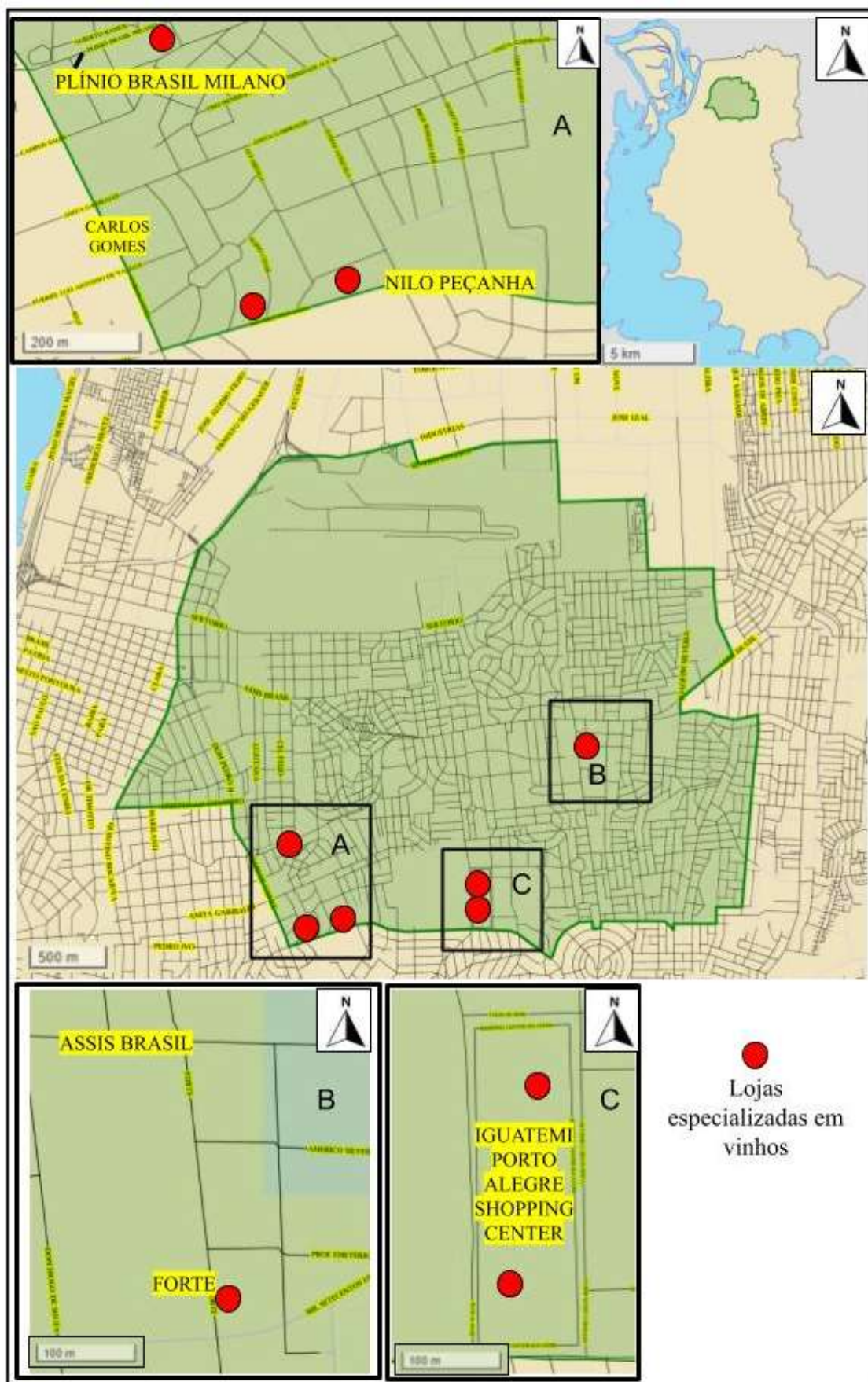
Elaboração própria, 2023.

Figura 26 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região Noroeste (II)



Elaboração própria, 2023.

Figura 27 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região Noroeste



Elaboração própria, 2023.

3.1.6 A Região Partenon

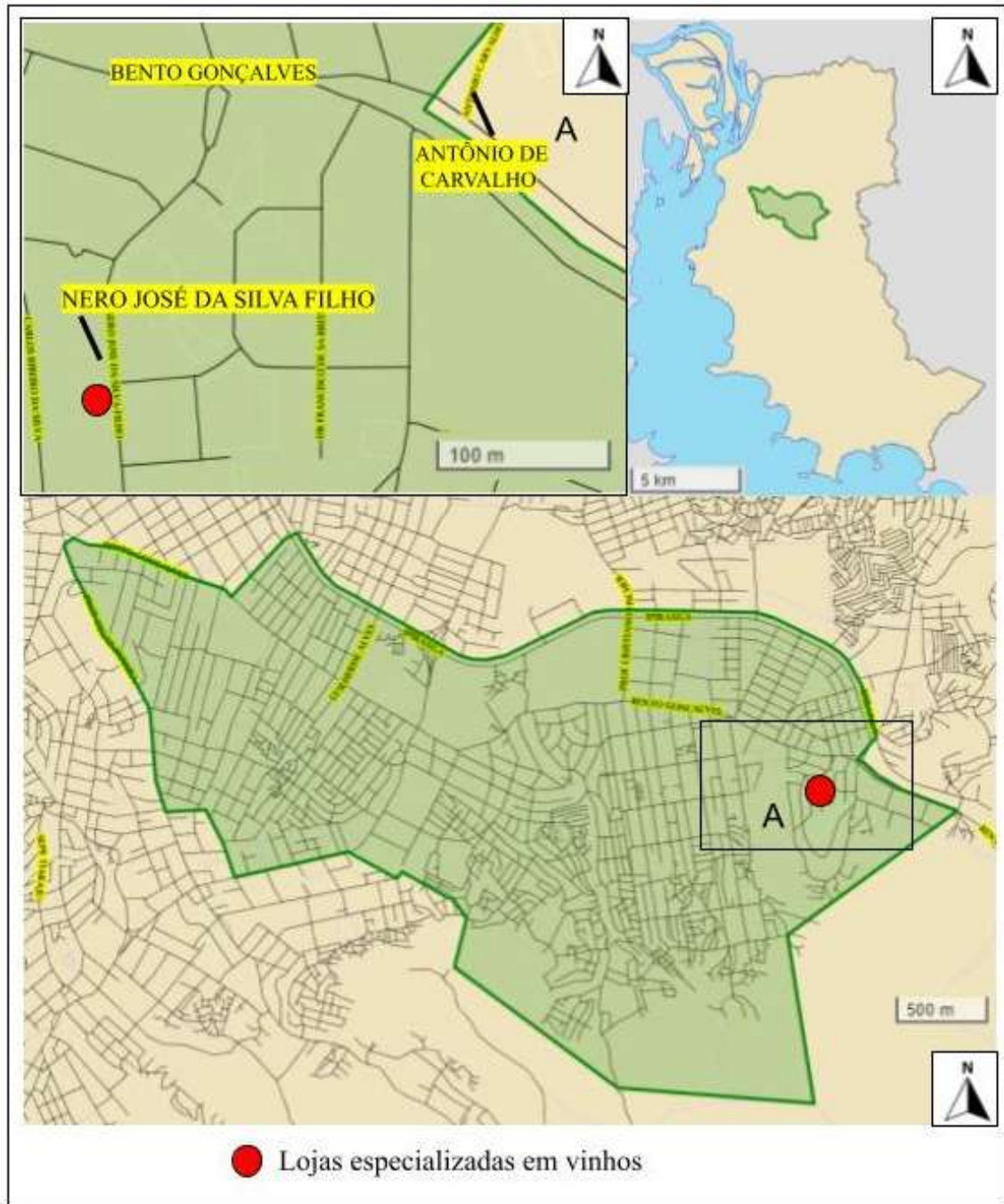
A região do Partenon é formada por cinco bairros, principalmente pelo bairro do mesmo nome. É uma região populosa com mais de 100.000 habitantes e que possui uma renda inferior ao da média da cidade. A loja que abriu no bairro se chama Anja Vinhos, ela trabalha, especificamente, com centenas de rótulos de vinhos brasileiros e atende, majoritariamente, por *e-commerce*. Logo, também deixa sua casa aberta, para receber clientes e conhecer seu trabalho e seus produtos, até mesmo, com convidados e algumas experiências como *happy hours*, degustações, etc. A loja abriu em 2020, durante o período da pandemia, já que o foco maior é o *e-commerce*; e em pouco tempo, no ano de 2022, já recebeu o prêmio de melhor estabelecimento de venda de vinhos pelo Wine of Brazil Awards (WBA), que reconhece todos os anos e premia com medalhas os melhores vinhos e espumantes nacionais, além de estabelecimentos do ramo. Na figura 28, podemos visualizar as imagens do estabelecimento da Anja Vinhos, no Partenon e na figura 29 a localização do estabelecimento na região.

Figura 28 - Mosaico de imagens da loja especializada em vinhos na região Partenon



Elaboração própria, 2023.

Figura 29 - Localização da loja especializada em vinhos na região Partenon



Elaboração própria, 2023.

3.1.7 Região Sul

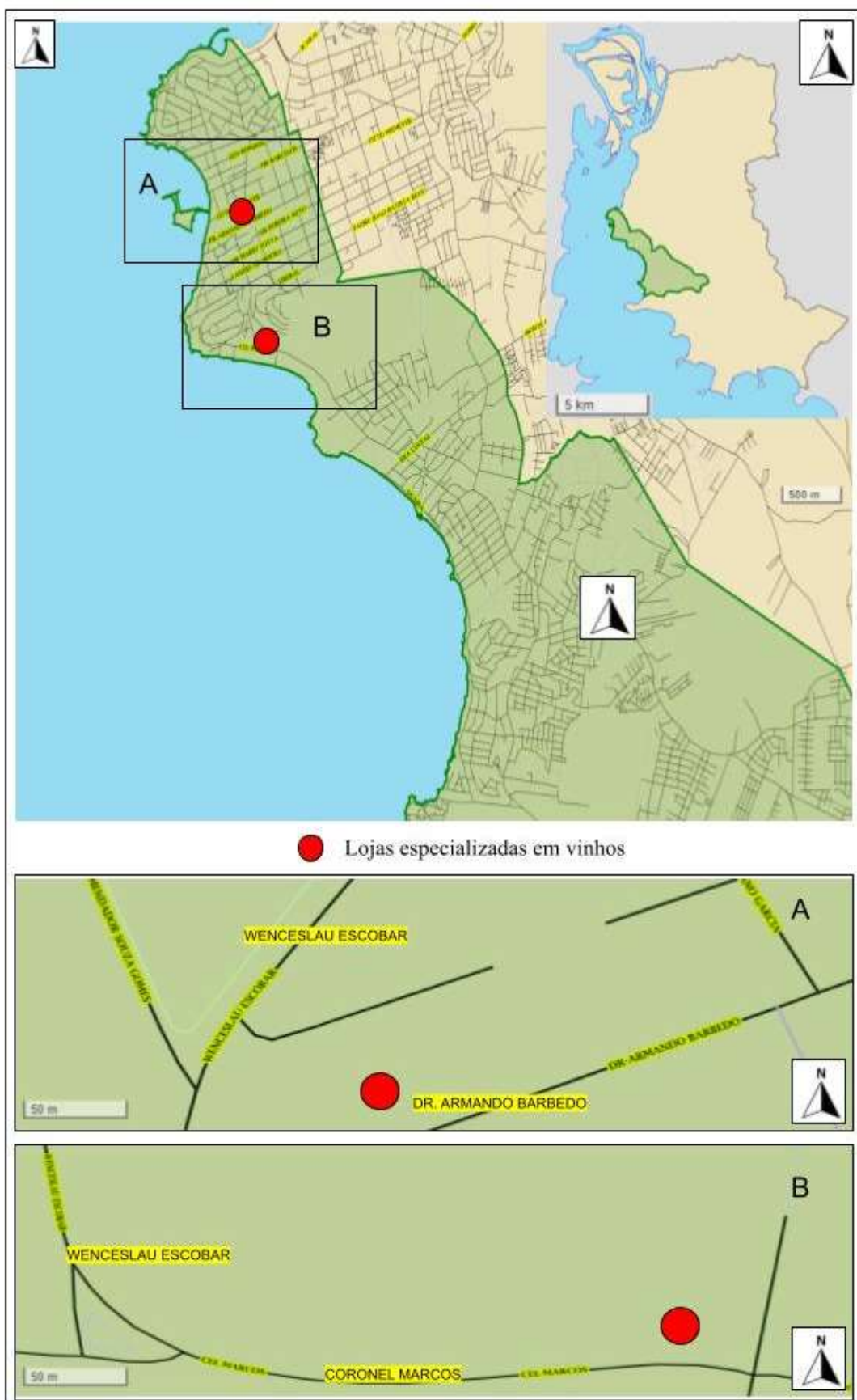
A região Sul, de Porto Alegre, é composta por bairros como: Espírito Santo, Guarujá, Vila Conceição, Ipanema, Hípica, Serraria, Jardim Isabel, Pedra Redonda e os dois bairros que apresentam lojas especializadas: o Sétimo Céu e o Tristeza. Esta região possui um pouco mais que 80.000 habitantes e o terceiro maior aporte de renda da cidade; porém, apresente

desigualdades entre os bairros. Enquanto o Tristeza e bairros como Vila Assunção, Sétimo Céu (que se desmembrou do Vila Conceição), o próprio Vila Conceição são bairros com renda maior que nove salários mínimos mensais, em média, por família; o bairro Hípica e o Serraria apresentam uma média de renda menor que quatro salários mínimos, em média, por família mensalmente, chegando a menos que dois no Serraria.

No bairro Tristeza, a loja especializada em vinhos se chama Pequena Bodega. Nesta loja, das centenas de rótulos de vinhos ofertados, um terço são brasileiros. Apenas cinco países figuram na lista de rótulos importados: Argentina, Chile, Espanha, Itália e Portugal. A loja também oferece experiências enogastronômicas e eventos como degustação; mas seu enfoque maior, é a venda de vinhos que também ofertam pelo canal virtual.

No bairro Sétimo Céu, encontra-se a Mercavino, em uma das principais avenidas da Zona Sul de Porto Alegre: a Coronel Marcos. Nesta pequena loja, a ênfase também é o *e-commerce* e seus poucos rótulos se resumem há mais de dez anos ofertar rótulos importados, principalmente, vinhos argentinos e chilenos. No bairro Ipanema, em 2019, tinha surgido uma pequena loja de vinhos, com ênfase no atendimento especializado e no *e-commerce*; porém, com pesquisa e saída de campo se verificou que nem a pequena loja física e o *e-commerce* não estão mais em operação; ou seja, foi a única contabilizada ao qual nem o *e-commerce*, como única aposta, parece que acabou dando certo. Nas figuras 30 e 31, podemos observar a localização das lojas especializadas em vinhos da região Sul de Porto Alegre e as imagens destes estabelecimentos, respectivamente.

Figura 30 - Localização da loja especializada em vinhos na região Sul



Elaboração própria, 2023.

Figura 31 - Mosaico de imagens da loja especializada em vinhos na região Sul



Elaboração própria, 2023.

3.2 O CONSUMO DE VINHOS EM PORTO ALEGRE

Evidenciando este fator de consumo de vinho no Brasil, como será o consumo de vinho em Porto Alegre? Primeiramente iremos utilizar-se de referenciais teóricos, mais contemporâneos, sobre o assunto: Goularte (2019), Riolfi (2019) e Acosta (2017). E, após, será apresentado os resultados de um questionário virtual, proposto pelo autor, no ano de 2019, sobre o comportamento de consumo de vinhos em Porto Alegre.

Goularte (2019) enfatizou em sua pesquisa o comportamento do consumo de vinhos em lojas especializadas na capital gaúcha. O autor comenta que a fidelização dos clientes, em relação ao espaço físico da loja, está mais atrelada ao bom atendimento do que experiências e *design* (ambiente) oferecidos pelas lojas. A escolha de vinhos nas lojas acontece através da procura por rótulos importados e preços mais elevados que estabelecimentos do grande varejo (supermercados, como exemplo) entre a faixa de R\$20,00-R\$70,00. O questionário de Goularte (2019) foi bem simplificado, pontuando ainda algumas questões que poderiam ser levantadas em outras pesquisas e aferir maior conhecimento sobre este consumo, já que, é um mercado com bastante dificuldade na divulgação de dados sobre demanda e oferta de seus produtos. Porém, o autor confere que a preferência entre os vinhos, nas lojas especializadas, entre os importados é de origem chilena e que fatores muito importantes na hora da compra e fidelização do cliente nestes estabelecimentos são fatores como: o bom atendimento, a facilidade de visualização do produto, a variedade de produtos e a propensão a pagar mais caro por rótulos conhecidos.

Riolfi (2019) também concentrou sua pesquisa com questionários em algumas lojas especializadas em vinhos, de Porto Alegre, e com poucos participantes. Em seus resultados foram constatados, também, que nas lojas especializadas a busca por vinhos importados e, principalmente, chilenos é a maior demanda destes estabelecimentos. Logo, os preços mais altos também fazem parte na oferta do vinho por este comércio devido que seus consumidores são de maior aporte de renda e com maior conhecimento sobre o produto; aliando, então, a variedade de vinhos e o bom atendimento para o sucesso da loja e a compra da mercadoria final em questão: o vinho.

Acosta (2017), apresenta dados mais completos sobre o consumo, em geral, dos consumidores porto-alegrenses, em relação ao vinho, nesta pesquisa a autora constatou que a maioria dos porto-alegrenses consome, em média, uma garrafa de vinho por semana (aproximadamente 3,375 L, se considerarmos 4,5 semanas em um mês); uma média superior

ao constatado nacionalmente. A investigação também evidenciou que a maioria dos habitantes da capital gaúcha compra vinhos em supermercados e apenas um terço compra vinhos em lojas especializadas e, que a maioria, dos porto-alegrenses não possuem conhecimento sobre as propriedades do produto (o vinho). Os principais fatores que determinam a compra dos vinhos, em Porto Alegre, são: a variedade de vinhos disponíveis à compra; o preço e a origem. Sendo que o preço é um fator que influencia mais o público que ganha até dois salários mínimos mensais, enquanto os consumidores de alta renda, as propriedades do vinho e o conhecimento no momento da compra são fatores que definem a escolha do vinho. Acosta (2017) também diferencia a aquisição do vinho, entre os porto-alegrenses, a partir das escolhas do gênero masculino e feminino; enquanto o gênero masculino escolhe o vinho a partir da origem, o gênero feminino escolhe através de alguma recomendação ou por já ter experimentado alguma vez um rótulo. No entanto, o preço também se manteve como um fator primordial no momento de aquisição de algum rótulo de vinho.

Acosta (2017) repercute mais dados sobre o comportamento do consumidor de vinhos porto-alegrense, no geral, enquanto Goularte (2019) e Riolfi (2019) se concentram em responder alguma característica do consumidor de lojas especializadas, na capital gaúcha, porém com ênfase em entender mais as questões mercadológicas do que de fato o real perfil dos consumidores.

Os primeiros resultados em relação ao local de preferência de consumo dos vinhos, entre os porto-alegrenses, fora as redes de varejo como supermercados; mercados e atacarejos. Uma pequena parcela faz sua compra pelo *e-commerce* e, praticamente, os mesmos valores se encontrou aos compradores de vinhos em lojas especializadas aos resultados encontrados por Acosta (2017), como podemos verificar na tabela 1. O respondente poderia escolher mais de um local.

Tabela 1 - Local de frequência da compra de vinhos pelo público porto-alegrense

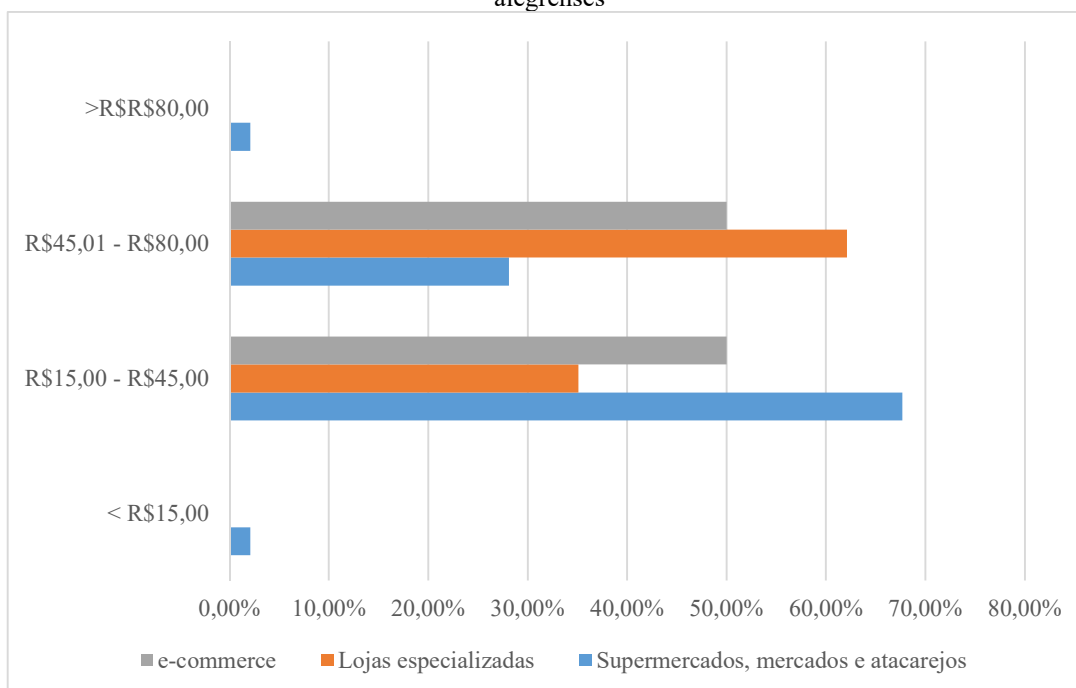
Local	Preferência n=108 respondentes (%)
Supermercados, Mercados e Atacarejos	96 (88,9)
Lojas Especializadas	37 (34,3)
<i>e-commerce</i>	18 (16,7)

Elaboração própria, 2023.

Em Porto Alegre, podemos constatar como Acosta (2017) e os trabalhos de Goularte (2019) e Riolfi (2019); que os compradores de vinhos em lojas especializadas tendem a gastar

mais em relação aos que adquirem garrafas em supermercados, mercados e atacarejos. Porém, a tendência dos compradores de supermercados, atacarejos e mercados, em dispendir maior e menor valor por rótulo de vinho pode ser expresso devido à grande oferta de variedade desses estabelecimentos, tanto de marcas e valores, quanto também do valor que sobra do orçamento familiar dispendido nestes estabelecimentos após a compra dos produtos que atendem às necessidades das famílias (como a cesta básica e produtos de higiene pessoal e limpeza); podemos verificar na figura 32:

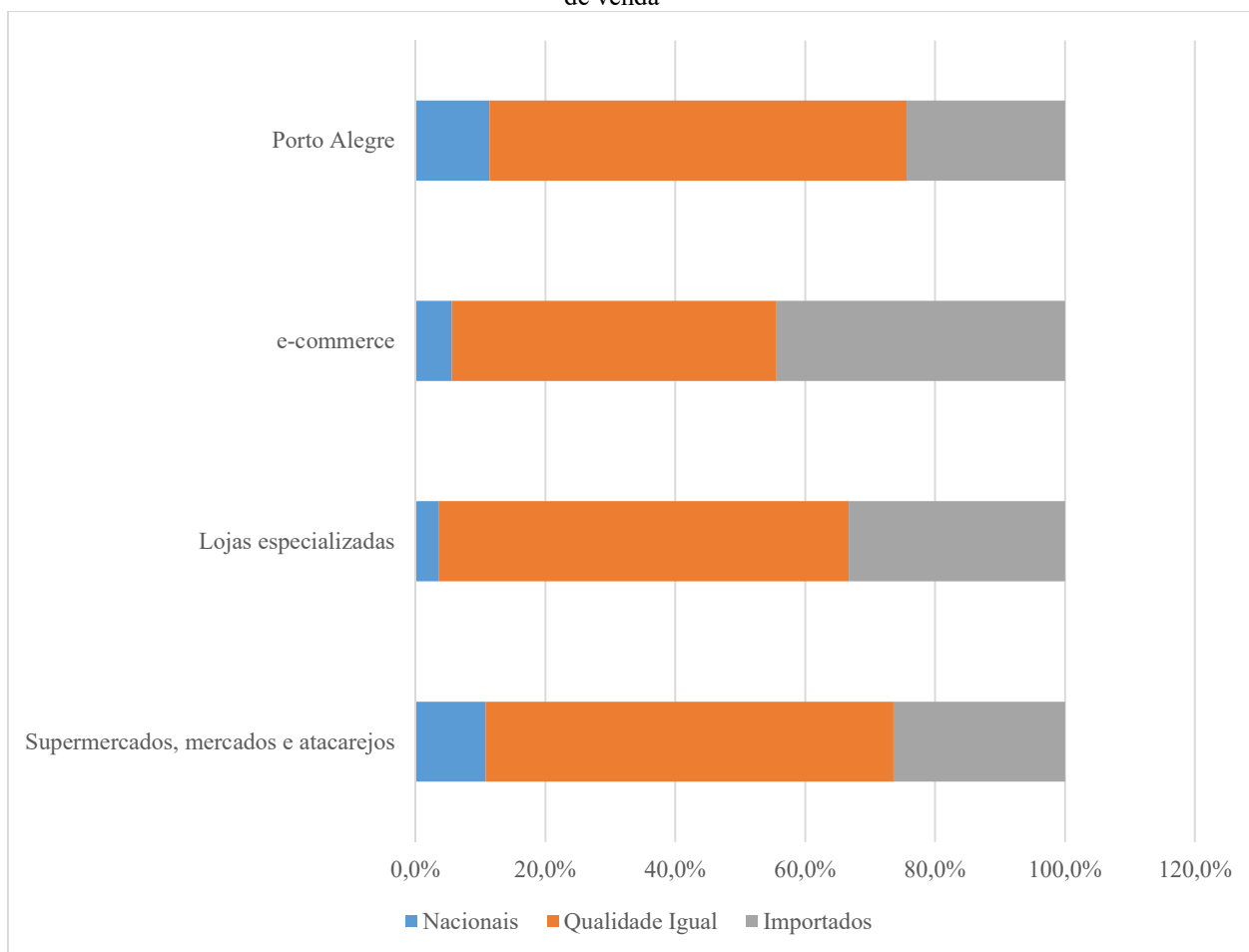
Figura 32 - Probabilidade de valor de compra a ser despendido no canal de oferta de vinho pelos porto-alegrenses



Elaboração própria, 2023.

A investigação também verificou como os porto-alegrenses percebem a qualidade do vinho em relação à procedência: nacionais ou importados. Poucos entrevistados afirmaram com convicção que o vinho nacional possui uma qualidade melhor que a dos importados; no entanto, a maioria -em todos os estabelecimentos – afirmaram que a qualidade dos vinhos nacionais e importados são iguais, apenas os compradores assíduos do e-commerce são mais adeptos dos vinhos importados e de sua qualidade do que os vinhos nacionais. Verificamos esta constatação na figura 33, a seguir:

Figura 33 - Percepção da Qualidade da procedência dos vinhos pelos compradores de Porto Alegre e seus canais de venda



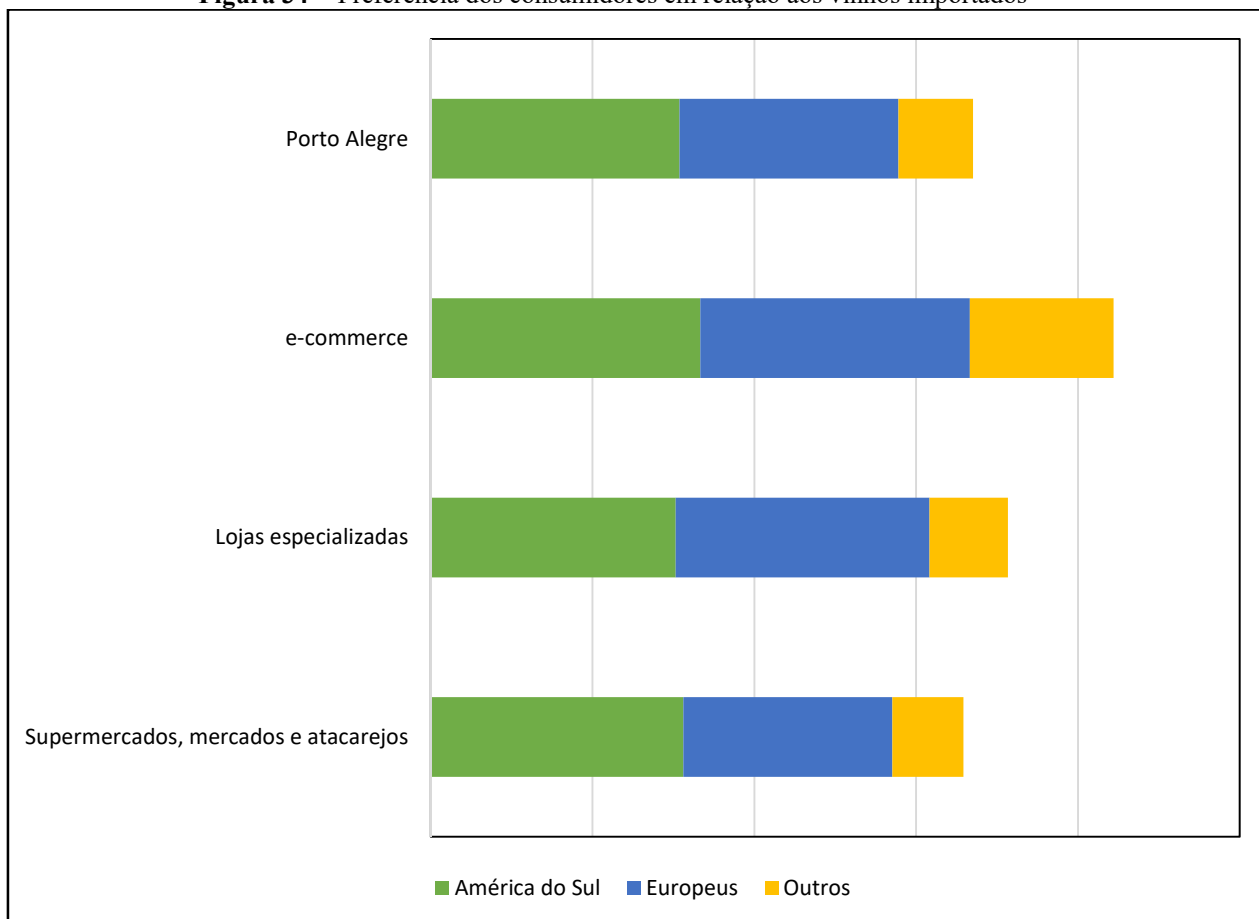
Elaboração própria, 2023.

Em relação à origem dos rótulos de vinhos importados, podemos constatar uma maior preferência do público porto-alegrense pelos vinhos de países da América do Sul (Argentina, Chile e Uruguai), seguindo pelos rótulos oriundos de países produtores de vinhos europeus e outros países – como: Austrália, África do Sul, Nova Zelândia, Estados Unidos da América, entre outros – não são tão procurados; porém, ganham um pouco mais de destaque no *e-commerce*. Estes dados repercutem a resposta do porquê de muitas lojas especializadas, que vendem vinhos importados, se especializarem em rótulos europeus e da América do Sul.

Nas lojas especializadas, os vinhos europeus se sobressaíram com uma pequena vantagem sobre os vinhos da América do Sul entre a preferência dos consumidores; já que, os vinhos da América do Sul são mais procurados no varejo – supermercados, mercados e atacarejos – devido à logística e preços mais acessíveis se comparado aos europeus. Enquanto, os vinhos de outros lugares do mundo – fora da Europa e América do Sul – ganham destaque no comércio eletrônico devido à maior disponibilidade de rótulos, maior preço devido à

logística e o público conhecedor das propriedades destes vinhos ser um público ou que já provou em alguma situação na vida seja por viagens ou até profissionalmente; assim, dificultando um pouco a venda e o reconhecimento por parte da sociedade brasileira sobre vinhos de outros países fora do eixo América do Sul e Europa. Na figura 34 e no quadro 10 podemos verificar estas preferências.

Figura 34 - Preferência dos consumidores em relação aos vinhos importados



Elaboração própria, 2023.

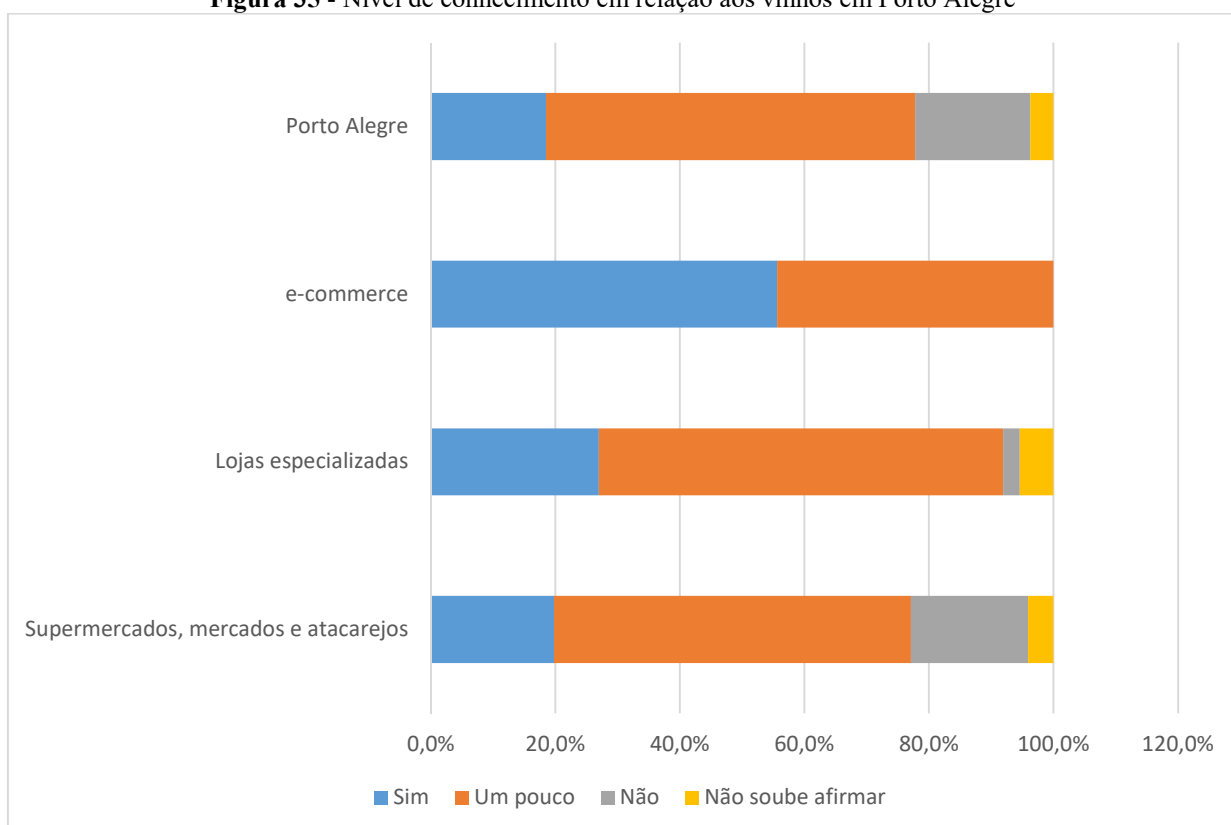
Quadro 10 - Motivos de aquisição da compra de vinhos importados em relação ao seu local de origem

América do Sul	Europa	Outros
Supermercados, mercados e atacarejos <i>e-commerce</i>	Lojas especializadas e <i>e-commerce</i>	<i>e-commerce</i>
Maior diversidade devido à proximidade de importação	Maior valor agregado ao produto devido taxas/impostos	Propostas mais criativas e diferentes
Logística facilitada pela proximidade	Maior distância e tempo somado a maiores custos	Maior distância e tempo somado a maiores custos
Reconhecimento pelo público	Reconhecimento pelo público	Pouco conhecimento do público

Elaboração própria, 2023.

Na figura 35, podemos observar que o nível de conhecimento sobre o vinho e suas propriedades como produto, em Porto Alegre, é maior entre os compradores de vinhos no *e-commerce*; por conseguinte, também foi o único canal de venda onde os compradores demonstraram que não havia nenhum tipo de não conhecimento sobre as propriedades do vinho. Mostrando uma tendência diferente dos compradores das lojas especializadas e dos outros estabelecimentos do varejo, ao qual dizem que conhecem algo sobre o vinho: seja o tipo de uva que é produzido; sua coloração; teor de açúcar, entre outras propriedades.

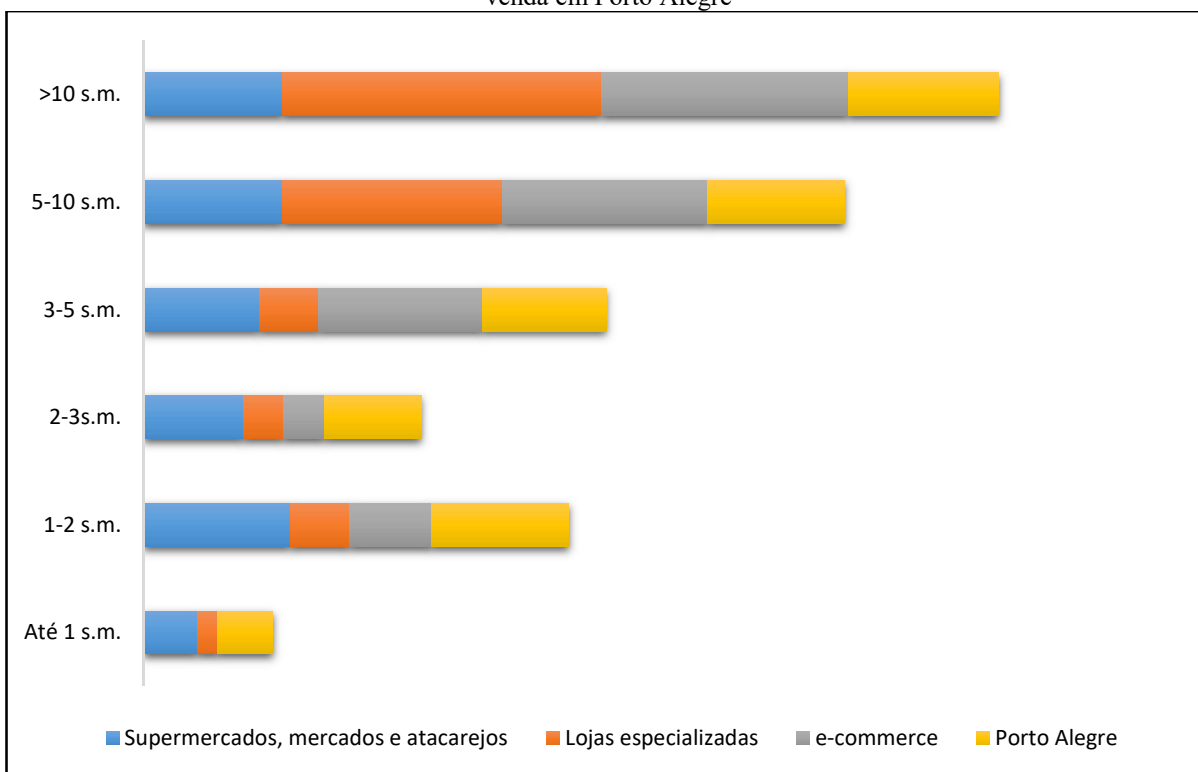
Figura 35 - Nível de conhecimento em relação aos vinhos em Porto Alegre



Elaboração própria, 2023.

Em relação ao aporte de renda, os compradores de vinho em canais de venda como as lojas especializadas e no *e-commerce* – que demonstraram maior conhecimento sobre as propriedades do vinho – relataram maiores ganhos de salário em sua renda mensal. Na figura 36, podemos observar que a maioria dos compradores das lojas especializadas e do *e-commerce* detêm uma renda superior a 10 salários mínimos mensais, enquanto o público mais frequente do supermercado possui rendas variáveis e mais diversas. Logo, podemos corroborar com o que constatamos anteriormente, é um público de maior renda que tende a gastar mais em um rótulo de vinho nestes dois canais de venda: as lojas especializadas e o *e-commerce*.

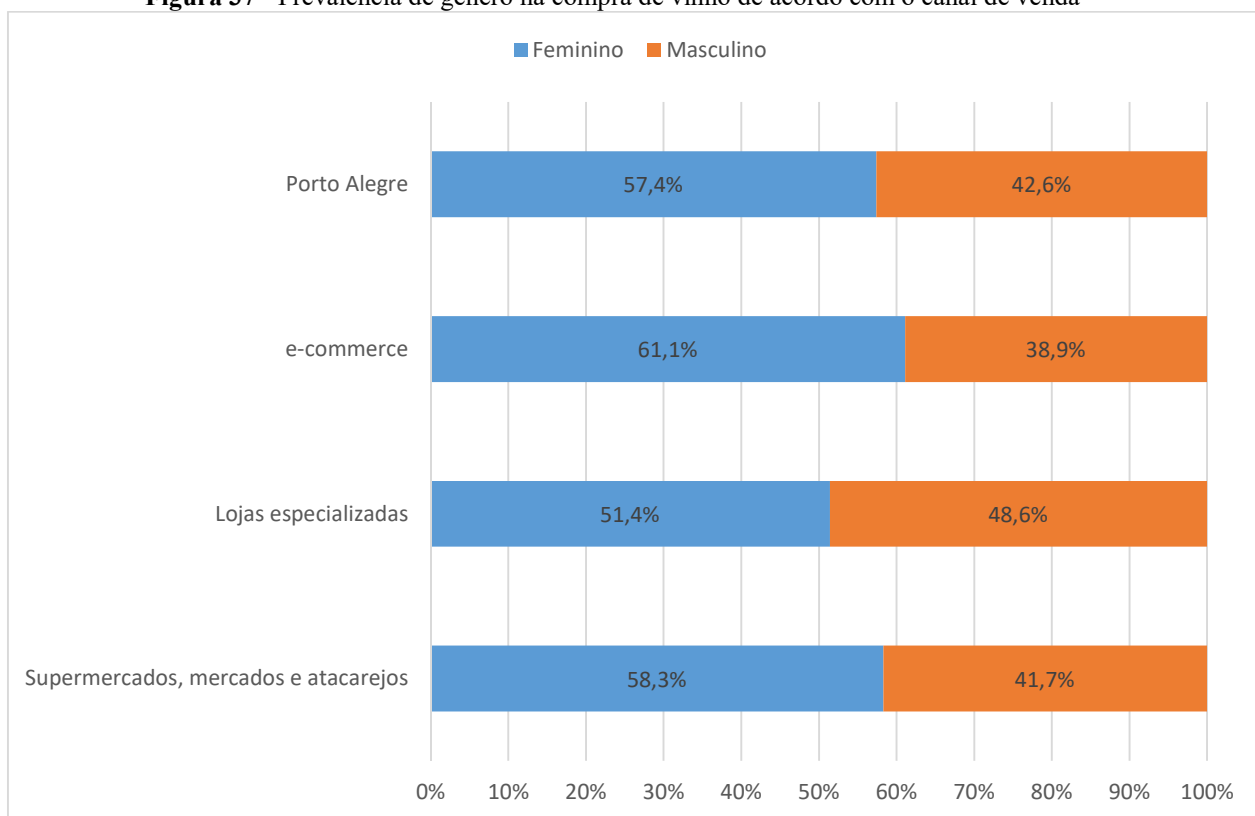
Figura 36 - Aporte de renda de acordo com o ganho mensal de salário mínimo dos frequentadores dos canais de venda em Porto Alegre



Elaboração própria, 2023.

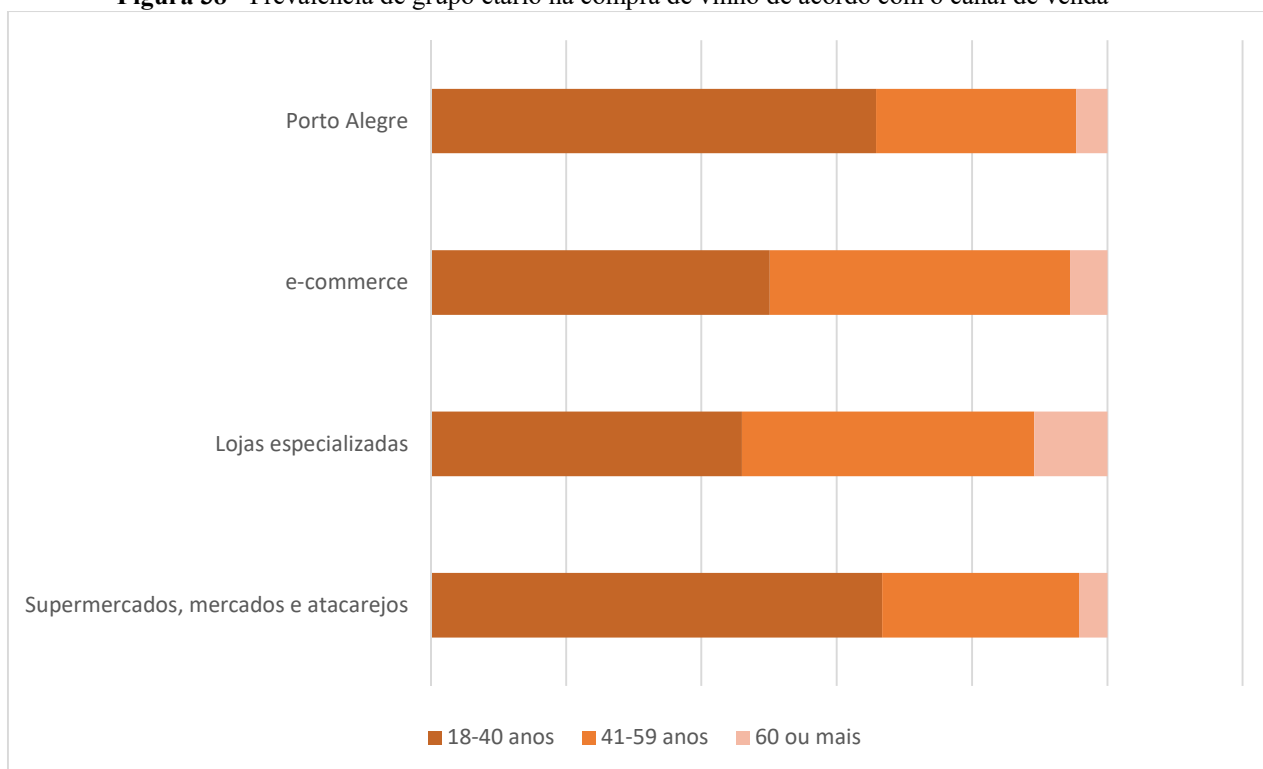
Outros dados resultaram em um resultado e que todos os canais de venda tiveram uma característica relevante: em todos os canais de venda, os respondentes que se identificaram como do gênero feminino foram as respostas prevalentes em ambos os canais de venda de vinhos; principalmente, no e-commerce, onde o gênero feminino respondeu que era mais frequente a compra de vinhos, como podemos perceber na figura 37. E em relação à faixa etária dos compradores, foram divididos em três grupos: 18-40 anos de idade; 41-59 anos de idade e 60 anos ou mais de idade. Na figura 38, podemos verificar que a presença de compradores entre a faixa etária de 18 a 40 anos se mostrou mais frequente em todos os canais de venda; no entanto, aumentando a participação da faixa etária entre 41 e 59 anos nos canais de venda de vinho: lojas especializadas e no *e-commerce*.

Figura 37 - Prevalência de gênero na compra de vinho de acordo com o canal de venda



Elaboração própria, 2023.

Figura 38 - Prevalência de grupo etário na compra de vinho de acordo com o canal de venda



Elaboração própria, 2023.

E através das últimas perguntas, em ambos os canais de venda; os compradores relataram a preferência em relação a algumas propriedades do vinho, como: coloração; teor de açúcar e tipo de uva. Logo, a maioria das respostas em ambos os canais de venda foram: vinhos tintos, seco (com menor teor de açúcar) e uvas da família Cabernet. Era de se esperar, já que a maioria dos vinhos finos vendidos em supermercados e em outros estabelecimentos pairam sobre os vinhos tintos, secos e de três tipos de uvas: Cabernet; Malbec e Merlot.

Verificando estes dados com a espacialidade, os consumidores de lojas especializadas apresentaram conhecimento maior sobre a aquisição do produto e, também, maior predisposição a dispendir mais dinheiro em uma garrafa de vinho conjuntamente por apresentarem maior renda, em média mais de dez salários mínimos. Constatamos que a maioria das lojas especializadas em vinhos se localizam nas regiões de maior renda de Porto Alegre e, se verificarmos 13 das 33 lojas contabilizadas (aproximadamente 40% das lojas especializadas em vinhos) se localizam em bairros com média salarial familiar mensal acima de 10 salários mínimos, como os bairros que mais concentram estas lojas: Moinhos de Vento e Boa Vista; além de bairros como Bela Vista, Mont'Serrat e Petrópolis.

Outra característica que podemos corroborar com esta análise socioeconômica e espacial é de que a Avenida Diário de Notícias, no bairro Cristal, onde se localiza o BarraShoppingSul e a loja física da Grand Cru foi considerada como um dos 20 endereços de maior valor por m² em Porto Alegre, chegando a custar mais de R\$ 12.600,00 o m².⁹

Após esta análise sobre o comportamento do consumidor porto-alegrense em relação à aquisição de vinhos, no quadro 11, resumidamente, detalhará os principais resultados do aporte teórico, agregando esta investigação, em relação ao consumo nas lojas especializadas.

⁹ Pesquisa lista os 20 endereços mais caros para se morar em Porto Alegre; veja locais. G1 RS, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/05/25/pesquisa-lista-os-enderecos-mais-caros-para-se-morar-em-porto-alegre-veja-locais.ghtml>. Acesso em: out.2022.

Quadro 11 - Principais resultados em relação ao consumo de vinhos na capital gaúcha no canal de vendas das lojas especializadas no produto.

Categoria de análise	Autores			
	Acosta (2017)	Goularte (2019)	Riolfi (2019)	Resultados desta pesquisa
Conhecimento do consumidor	Maior conhecimento		Maior conhecimento	Algum conhecimento
Tendência de compradores (%)	32%			34%
Preço disponível para aquisição	Preços mais altos	R\$ 20,00-70,00	Preços mais altos	R\$ 45,01-80,00
Preferência de escolha em relação à origem do vinho		Importados (chilenos)	Importados (chilenos)	Importados (América do Sul e Europa)
Gênero predominante				Feminino
Grupo etário predominante				18-40 anos de idade
Aporte de renda	Maior aporte de renda		Maior aporte de renda	> 10 salários mínimos mensais

Elaboração própria, 2023.

Com o aporte teórico, somado a esta investigação, podemos delinear que o consumidor de lojas especializadas em vinhos, em Porto Alegre, possui um conhecimento maior sobre as características do produto para adquiri-lo, maior aporte de renda e maior disponibilidade para dispende valor para compra-lo. Soma-se a preferência por vinhos importados como predominante de escolha deste público.

3.3 AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM VINHOS EM MONTEVIDÉU (URUGUAI)

Montevidéu foi analisada sob um aspecto diferente, entra na investigação a partir do fim do ano de 2022 com o intuito de se utilizar o método comparativo, com a espacialização das lojas especializadas em vinhos de Porto Alegre, e agregar mais considerações à pesquisa. A metodologia utilizada para a identificação das lojas especializadas, na capital uruguaia, foi a mesma de Porto Alegre. Logo, com a saída de campo foi reforçada a metodologia, visando que muitas lojas de vinhos, em Montevidéu, não são lojas especializadas e, sim, *wine bars* ou lojas de bebidas.

A saída de campo ocorreu no início do ano de 2023 e foram possíveis contabilizar apenas sete lojas especializadas e, nem todos os municípios (regiões que delimitamos com os bairros da cidade) apresentam as lojas; já que, no seu entorno e no departamento vizinho há inúmeras vinícolas, ou seja, possibilitando que a experiência enoturística e enogastronômica seja de maior interesse para turistas e para a população local. Enquanto, as lojas especializadas tendem a ofertas ou vinhos selecionados nacionais ou, em sua maioria, importados.

Foram constatados apenas dois municípios (regiões) com a presença de lojas físicas especializadas na venda de vinhos. Na tabela 2, podemos observar a quantidade de lojas por município (região) e seus dados socioeconômicos para a análise nesta investigação.

Tabela 2 - Distribuição espacial das lojas especializadas em vinhos e caracterização socioeconômica das grandes regiões de Montevidéu

Município (região)	Número de lojas especializadas em vinhos	População (hab.) ¹⁰	Densidade Demográfica (hab./Km ²) ¹¹	Renda média anual (\$ pesos uruguaios) ¹²
A	0	207.911	1.441,6	57.000
B	4	147.577	12.493,8	86.516
C	0	148.952	8.444,3	86.955
CH	3	159.528	13.177,2	116.805
D	0	181.153	2.095,3	59.312
E	0	153.395	5.682,3	106.481
F	0	168.937	1.988,0	54.143
G	0	151.302	1.060,1	65.107

Elaboração própria, 2023.

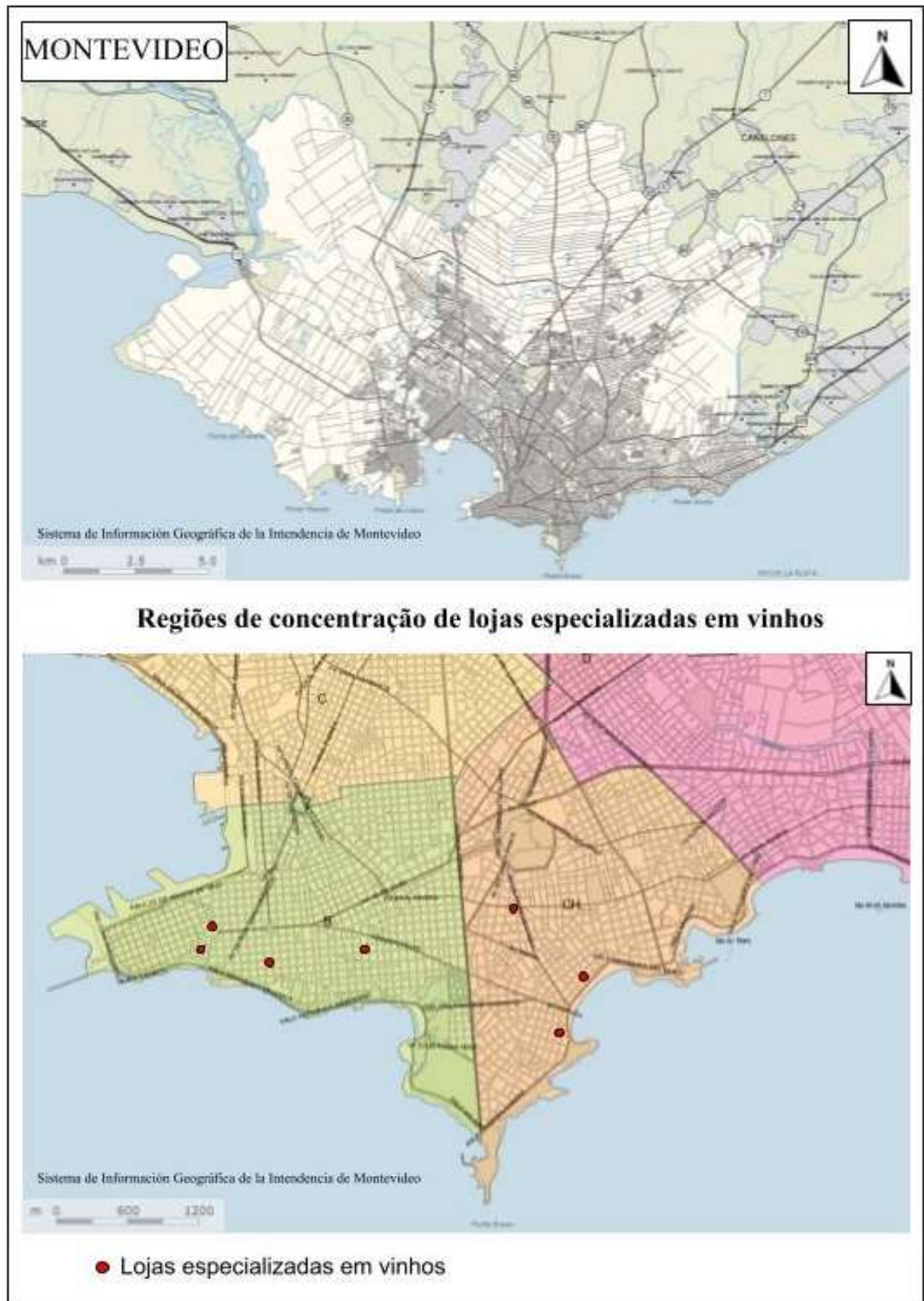
Podemos perceber que a maioria das lojas especializadas em vinhos da capital uruguaia se localizam nas regiões de maior densidade demográfica. Também verificamos a presença no destas lojas nos municípios (regiões) de maior aporte de renda da cidade. Iremos analisar como são estas lojas de acordo com cada região da cidade. Na figura 39, podemos perceber a localização das lojas concentradas nas regiões B (central) e CH do município de Monteideo.

¹⁰ OBSERVATORIO TERRITORIO URUGUAY. *Perfiles: Montevideo*. 2023. Disponível em: <https://otu.opp.gub.uy/perfiles/montevideo>. Acesso em: fev.2023.

¹¹ OBSERVATORIO TERRITORIO URUGUAY. *Perfiles: Montevideo*. 2023. Disponível em: <https://otu.opp.gub.uy/perfiles/montevideo>. Acesso em: fev.2023.

¹² INTENDENCIA DE MONTEVIDEO. *Información Física y Sociodemográfica por Municipio*. Unidadde Estadística – Servicio de Gestión Estratégica: Departamento de Desarrollo Sostenible e Inteligente. Montevideo: jun.2020.

Figura 39 - Localização das lojas especializadas em vinhos de Montevideu



Elaboração própria, 2023. Utilização do Sistema de Informação Geográfica da Intendencia de Montevideo.

3.3.1 Região B (Central)

A Região B (ou município B, como é oficialmente denominado) é composto por bairros como Barrio Sur, Centro, Ciudad Vieja, Cordón, Palermo, Parque Rodó e partes de bairros como Punta Carretas, Tres Cruces e Comercial. É a região de maior densidade demográfica de Montevideu e também a região central e histórica da cidade, onde se localizam os principais órgãos públicos de importância do país e a região de maior fluxo de pessoas e capital do Uruguai, não apenas da cidade.

Assim como Porto Alegre, é na região central que se apresenta o maior número de lojas especializadas em vinhos. Das quatro lojas identificadas nesta região, uma loja se localiza no bairro de Cordón, duas no bairro Ciudad Vieja e uma no Barrio Sur; todos estes bairros estão ao lado do Centro da capital uruguaia.

Em Montevideu não se identificou nenhuma rede de lojas especializadas na venda de vinhos, como é a Grand Cru ou a Wine – por exemplo. A Vinos del Mundo é uma loja localizada, no bairro Ciudad Vieja, próxima à sede do governo uruguaio. Está dentro de um hotel de uma rede internacional: a Radisson: que conta com mais de 1.000 hotéis espalhados pelo mundo. A loja contém centenas de rótulos de vinhos e possui uma variedade razoável de vinhos uruguaios, perto de vinhos oriundos da Europa. Porém, um terço dos rótulos da loja se destinam a oferecer vinhos argentinos. Apenas a Miolo, vinícola brasileira, foi a única brasileira presente nos estandes da loja, e não era um vinho fino e, sim, um espumante. A loja também oferece a venda de seus vinhos através do *e-commerce*.

No bairro Ciudad Vieja também podemos encontrar a pequena loja: Nuestros Vinos, que oferece em seus estandes vinhos uruguaios, assim como a Museo del Vino – que além de loja (durante o dia), pela noite acontece eventos com música e funciona como *wine bar*, diferentemente da temática durante o dia e se localiza no Barrio Sur. No bairro do Cordón, localiza-se a La Sacristía, uma loja que começou vendendo vinhos e está diversificando sua oferta, aos poucos, para a venda de chás; azeite de oliva e outras bebidas alcoólicas destiladas. Ou seja, está deixando de ser uma loja especializada em vinhos. A La Sacristía também conta com as vendas *e-commerce* e oferece poucos rótulos de vinhos: em sua maioria uruguaios e argentinos. Na figura 40 podemos observar as lojas de vinhos da região B (central) de Montevideu e na figura 41, a localização destas lojas na região.

Figura 40 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região B (central) de Montevidéu.



Elaboração própria, 2023.

Verifica-se que na capital uruguaia, pelo menos na região central, com exceção da loja no hotel de rede internacional, é de que a maioria das lojas são de pequeno porte, não investem muito no visual (ambiente) – como as brasileiras – e estão apostando na oferta de outras bebidas com teor alcoólico, como os destilados: licores, whiskies, entre outras bebidas. Esta percepção se destaca pelo referencial teórico, em que o histórico do consumo de vinhos no Uruguai é diferente do que no Brasil: as bebidas destiladas também são preferência entre a camada média e baixa do estrato social uruguaio e o vinho se concentrou na classe mais alta da sociedade. Nesta análise, as lojas acabam vendendo todos os tipos de bebidas, tanto que apenas no Uruguai, o vinho foi estabelecido como alimento recentemente e a demanda no país não é suficiente para se estabelecer um varejo de rede até porque existe a produção nacional e, principalmente, próxima da capital uruguaia que possui o maior contingente de consumo do país.

Algo que chama a atenção é que muitas vendem rótulos nacionais e da vizinha Argentina, como também inúmeros estabelecimentos que vendem vinhos acompanhado de outras bebidas, ou seja, uma loja focada apenas na oferta de vinhos é pouco comum nas ruas desta região e até mesmo da cidade.

3.3.2 Região CH

A região CH é a região de maior aporte de renda da capital uruguaia, além de concentrar uma densidade demográfica relevante, principalmente, para o mercado: um número expressivo de pessoas concentrada em um espaço com um nível de renda alto. Neste município de Montevideu (região) encontramos os bairros: Pocitos, Parque Battle e partes de bairro como Buceo, Punta Carretas e Tres Cruces. Principalmente, Buceo; Pocitos e Punta Carretas estão entre os bairros com o metro quadrado mais caros da capital uruguaia, em média superior a 3.000 dólares americanos por m².¹³

Foram identificadas três lojas especializadas em vinhos nesta região. Todas elas localizadas no bairro de Pocitos. Pocitos é um bairro de Montevideu, que desde o fim do século XIX já se despontava como o primeiro balneário da América do Sul: a chamada “Biarritz Oriental” e atraía muitos veranistas de alta classe uruguaia e argentina que passavam suas férias durante os verões (Pintos, 1971). O autor também cita que houve a abertura de um hotel para

¹³ **Cuales son los barrios más baratos y más caros para comprar una propiedad em Montevideu.** In: El Cronista: Negocios – mai.2023. Disponível em: <https://www.cronista.com/negocios/uruguay-cuales-son-los-barrios-mas-baratos-y-los-mas-caros-para-comprar-una-propiedad-en-montevideo/>. Acesso: mai.2023.

banhistas argentinos, restaurante francês com pratos internacionais; já no início do século XX houve a inauguração da via asfaltada na orla e bondes elétricos e, a partir dos anos 1940, as antigas casas e chalés de veraneio foram substituídos por prédios modernos e pela especulação imobiliária com o intuito de transformar Pocitos de “Biarritz Oriental” em uma nova Copacabana.

Vin Butik e a loja The Wine localizam-se no mesmo logradouro, no Boulevard Juan Benito Blanco, a uma quadra da praia de Pocitos. As duas são lojas pequenas. A Vin Butik oferece experiências enogastronômicas, de degustação ou eventos agendados no período retorno, enquanto no período diurno funciona como comércio de vinhos em um ambiente elegante. Não trabalham com *e-commerce* e oferecem mais opções europeias de rótulos de vinhos, principalmente espanhóis. A The Wine não possui muita classe como a Vin Butik, mas oferece vinhos uruguaios e, como diz o proprietário e atendente da loja, majoritariamente vinhos argentinos. O proprietário da loja comenta: *“grande parte dos uruguaios buscam vinhos importados, como os argentinos – é do gosto dos uruguaios, são vinhos mais leves como o Malbec, símbolo da produção de vinhos da Argentina – busco ofertar estes vinhos importados de lá porque sei que tem saída, enquanto os vinhos uruguaios, por mais que tenho, ofereço os de renome; já que, a maioria dos uruguaios compra em qualquer estabelecimento próximo a sua casa e os que cai bem são os mais doces. Aqui vendo os que querem provar um bom vinho fino uruguaio. Tem saída, mas não igual ao argentino”*. Durante a conversa, também perguntei se ele vendia algum rótulo brasileiro e se ele conhecia ou já tinha experimentado algum vinho brasileiro, eis a resposta: *“Na minha loja não vendo vinhos brasileiros, o uruguaio-em sua maioria – não conhece muito a qualidade do vinho brasileiro; já estive na fronteira e provei espumantes de ótima qualidade e até um Tannat melhor que os uruguaios (risadas). Creio que não irá encontrar em lojas daqui de Montevideu vinhos brasileiros e se encontrar vai ser algum espumante, porque quem conhece vinho e brasileiro sabe que os espumantes do Sul estão sendo premiados e bem recebidos pelos apreciadores internacionais e para quem é bom conhecedor”*.

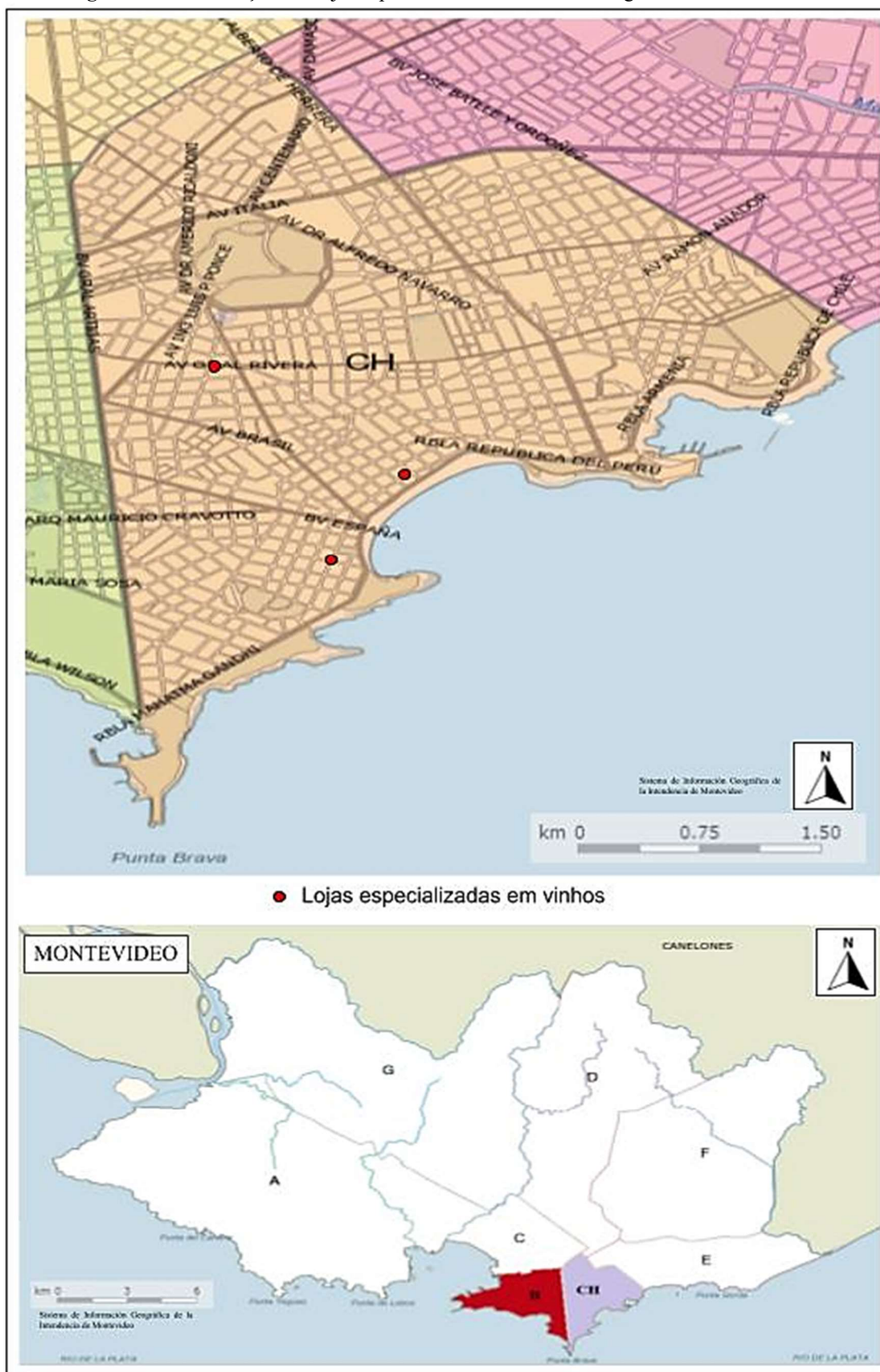
Outra loja presente nesta região é a Las Croabas, em uma avenida de grande circulação da capital uruguaia, nesta pequena loja há a venda de vinhos desde uruguaios, chilenos, argentinos e europeus - como espanhóis e italianos. Há uma grande variedade, mas a exposição dos vinhos não é a das melhores, alguns ainda dentro de caixas e o atendimento não foi muito bom – talvez porque logo iriam encerrar as atividades no dia. Na figura 42 podemos observar as lojas de vinho nesta região e na figura 43 a localização destas lojas.

Figura 42 - Mosaico de imagens das lojas especializadas em vinhos na região CH de Montevidéu.



Elaboração própria, 2023.

Figura 43 - Localização das lojas especializadas em vinhos na região CH de Montevidéu



Elaboração própria, 2023.

Nesta região de Montevideu, a de maior nível de renda, encontramos similaridades com Porto Alegre: lojas especializadas na venda de vinhos importados. Claro, que diferentemente de Porto Alegre, a oferta de vinhos nacionais uruguaios é numerosa se compararmos a oferta de vinhos brasileiros na capital gaúcha; porém, são vinhos finos, assim como as lojas especializadas no Brasil tendem a vender, em sua maioria. Observa-se também a preferência de venda pelos rótulos de vinhos de países mais próximos, aqui da América do Sul: Argentina e Chile. E em relação aos vinhos europeus, uma preferência maior para vinhos espanhóis e italianos; enquanto no Brasil, os rótulos portugueses e franceses se somam a estes dois.

3.4 O CONSUMO DE VINHOS EM MONTEVIDÉU

De acordo com Segade e Lamas (2022), o consumo de vinhos no Uruguai é superior ao do Brasil, aproximadamente 22 litros ao ano por pessoa, dez vezes maior que no Brasil. As importações de vinhos ao país são em larga escala da Argentina e do Chile; em relação aos rótulos europeus: os espanhóis ganharam espaço durante a pandemia com o incremento nas importações e, assim, explicando o grande número de rótulos expostos nas lojas de vinhos encontradas na saída de campo oriundo desses países. Os vinhos argentinos preenchem as prateleiras uruguaias devido ao aumento de exportações causado pela desvalorização da moeda argentina e consegue competir com os vinhos europeus, no Uruguai, já que estes possuem preço mais elevado, o mercado uruguaio não é grande como o brasileiro e os vinhos europeus possuem um preço bem maior.

No mercado uruguaio, como um todo, se verificou nos últimos anos a maior venda dos vinhos nacionais em relação aos importados; porém, em grande parte são vinhos tintos a escolha da maioria dos uruguaios. Com a pandemia, as importações de vinhos argentinos e espanhóis aumentaram; no entanto, aumentou-se o consumo dos vinhos nacionais devido às questões logísticas e as barreiras sanitárias impostas para o comércio internacional durante o período 2020-2021. A investigação de Segade e Lamas (2022) também acrescenta que o perfil de consumo do Departamento de Montevideu é 40% superior ao do interior do Uruguai, tornando-se um mercado atraente; logo, o consumo que as famílias uruguaias dispõem em relação às bebidas é aproximadamente igual ao das famílias brasileiras, em torno de 1,4% da renda.

Os mesmos autores também relatam que, assim como o consumo geral dos brasileiros se volta aos vinhos nacionais, também é a preferência da maioria dos uruguaios. Logo, os maiores consumidores de vinhos no Uruguai são pessoas do grupo etário maior de 50 anos de idade, um consumo semanal e com renda elevada. Soma-se que, igualmente no Brasil, o

consumo de cerveja ainda é maior que o de vinho no país vizinho. A pesquisa dos autores da embaixada espanhola no Uruguai também divulgou que a maioria dos uruguaios compram vinhos em supermercados e lojas especializadas. Cabe-se ressaltar que o *e-commerce* também cresceu no Uruguai, durante a pandemia, assim fazendo com que algumas lojas também começassem a buscar vender os vinhos e outras bebidas por este canal de venda.

Segade e Lomas (2022) citaram algumas lojas especializadas em vinhos, no Uruguai, ao qual foram contabilizadas na pesquisa. Porém, uma delas – a IberPark – por ser uma grande rede que vende vinhos, não foi classificada nesta investigação como loja especializada em vinhos devido também vender uma enorme quantidade de outras bebidas alcoólicas como destilados. Os autores fizeram uma pequena consideração sobre os consumidores das lojas especializadas, de que estas no Uruguai oferecem vinhos para uma camada social com aporte de renda mais alto, preços mais altos e com uma variedade de vinhos maior que nos supermercados além dos vinhos nacionais, argentinos e chilenos.

Não existe um aporte teórico recente sobre o consumidor de vinhos nas lojas especializadas no Uruguai e, mais especificadamente, em Montevideu; apenas um trabalho de Camussi, Padrón e Sarazola (2006), ao qual colocam as lojas especializadas em vinhos junto com outras bebidas alcoólicas - as chamadas: *vinerías* e, que, também foram descritas no trabalho de que existiam, já nos anos 2000, poucas delas pelo Uruguai. Constataram que 35% dos uruguaios costumam comprar vinhos nestes estabelecimentos, um valor equiparado ao do Brasil, e também que os uruguaios preferem comprar vinho em supermercados e a preferência pelo tipo de uva, no momento da compra, o Tannat se sobressai à família das uvas Cabernet.

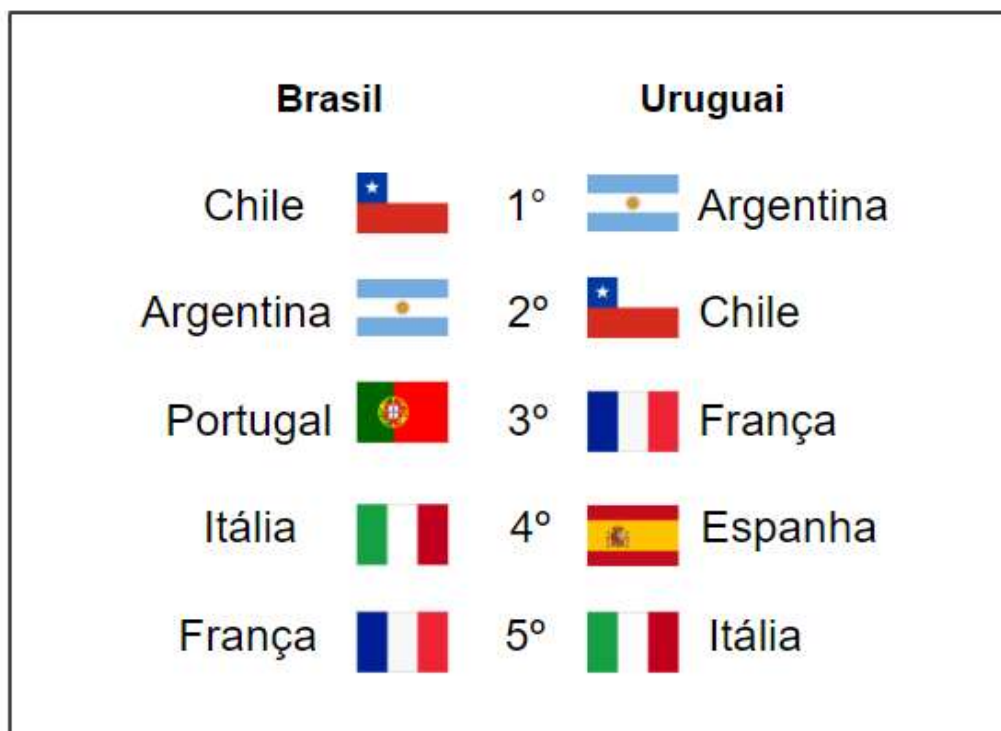
As uvas Tannat receberam esse nome, na França, devido ao elevado teor de tanino presente nelas. Nos anos da década de 1870 foram levadas para o Uruguai e se adaptou muito bem ao solo e ao clima do país. Atualmente, um terço dos vinhos Tannat do mundo são produzidos no Uruguai.¹⁴ O dia 14 de abril, de todos os anos, é comemorado no Uruguai o dia do Tannat – dia em que morreu Pascual Harriague: europeu que levou a uva para o Uruguai e acabou se tornando o vinho símbolo do país. Já, a Argentina, produz 75% dos vinhos com as uvas Malbec; no dia 17 de abril é comemorado o dia do Malbec, data em que chegou, em 1853, ao solo argentino.¹⁵

¹⁴ AFP. Tannat, uma uva "difícil" que colocou o Uruguai no mapa-múndi do vinho. In: **Revista Exame**, abr.2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/tannat-uma-uva-dificil-que-colocou-o-uruguai-no-mapa-mundi-do-vinho/>. Acesso em: mai.2023.

¹⁵ Guia de uvas: Malbec, a casta mais produzida da Argentina. In: **DivvinoBlog**, mar.2023. Disponível em: <https://www.divvino.com.br/blog/uva-malbec/>. Acesso em: mai.2023.

O gosto pelo Tannat e pelo Malbec é explicado por serem os vinhos mais produzidos do Uruguai e da Argentina; logo, impacta no consumo e aumenta o reconhecimento enquanto são os mais exportados e quando são reconhecidos internacionalmente. Podemos constatar, no geral, que o Tannat é o vinho mais consumido nacionalmente no Uruguai, é o mais produzido e o Malbec ganha o paladar dos uruguaios, já que os vinhos argentinos respondem mais de 60% das importações uruguaias (Salazar; Lomas, 2022). Enquanto, no Brasil, nota-se a preferência por vinhos chilenos e argentinos, que também são os que o Brasil mais importa. Na figura 44 podemos observar quais são os maiores importadores de vinhos para o Brasil¹⁶ e para o Uruguai¹⁷, respectivamente.

Figura 44 - Principais importações de vinho para o Brasil e para o Uruguai



Elaboração própria, 2023.

Os principais países que o Brasil e o Uruguai importam vinhos explica a tendência de consumo dos habitantes desses países quando citado a origem de preferência dos vinhos importados consumidos por estes. Logo, também são os que mais participam da oferta nos inúmeros estabelecimentos que vendem estes vinhos importados, desde supermercados até lojas especializadas e no *e-commerce*.

¹⁶ MACEDO, 2022.

¹⁷ SALAZAR; LOMAS, 2022.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação identificou um maior número de lojas especializadas em vinhos, em Porto Alegre (RS, Brasil) do que na capital uruguaia. Ao passo que, o consumo uruguaio de vinhos é maior na sua população do que entre os brasileiros. O que se percebeu é que na capital uruguaia, o acesso ao vinho é comum em inúmeros estabelecimentos de varejo e, dificilmente, se encontram lojas especializadas apenas na venda de vinhos. O vinho na capital uruguaia é vendido, conjuntamente, a outras bebidas alcoólicas. Tanto no Brasil quanto no Uruguai, a cerveja ainda é a preferida pelo público; porém, como o consumo de vinho é maior no Uruguai, o contexto histórico do vinho se desenvolveu no país com maior apoio e como alternativa econômica tornado a bebida, conjuntamente com os destilados, aceita e consumida entre seus habitantes. Porém, assim como no Brasil, se elitizou mas passou a ser vendida em inúmeros estabelecimentos de varejo, não obtendo um varejo especializado em sua venda.

No Brasil, onde mesmo no Rio Grande do Sul que é o maior produtor e consumidor de vinhos, ainda sim é um consumo tímido perto de outras bebidas, como a cerveja. As poucas lojas especializadas somente em vinhos, na capital uruguaia, localizam-se nas regiões centrais e de maior densidade demográfica, afluxo de pessoas e concentração de renda. Ao passo que, em Porto Alegre – na capital gaúcha – a maior concentração destas lojas também se encontra em regiões do espaço urbano com as mesmas características. Logo, na capital do Rio Grande do Sul, o número de lojas passa dos 30, houve uma pequena queda no número de lojas especializadas durante o período da pandemia do COVID-19, mas foi irrisório. Uma característica em comum é que ambas as cidades apresentam duas lojas de vinhos em um mesmo logradouro, localizando-se em bairros de alto padrão: Moinhos de Vento (Porto Alegre) e Pocitos (Montevideú).

Denota-se que em algumas regiões de Porto Alegre houve o interesse e o surgimento de lojas especializadas em vinhos e em outras se manteve constante. Na região central, houve um aumento de lojas devido sua posição no espaço urbano de concentrar maior número de pessoas e com maior aporte de renda; enquanto, em outras regiões explica-se o menor número de lojas em 2023, se comparado ao ano de 2019, uma consequência das implicações resultantes do período da pandemia do COVID-19. Muitas lojas começaram a aderir ao *e-commerce*, uma tendência que o mundo informatizado ampliou para o mercado e para a comodidade da população e que acabou sendo uma saída para inúmeros estabelecimentos comerciais, como no caso das lojas especializadas em vinhos, sobreviverem e ganharem mais destaque no período

da pandemia, já que, inúmeros estabelecimentos comerciais não puderam operar de portas abertas devido às restrições impostas pelas autoridades estatais e de saúde para a não proliferação do vírus e conter o número de pessoas circulando pelas ruas e se expondo à situação.

Com a adesão ao comércio eletrônico e das medidas de distanciamento que foram diminuindo, ao passo que o número de contágio ao vírus do COVID-19 não estava mais alarmante, o comércio e novas medidas foram sendo tomadas para que o cotidiano voltasse ao que as pessoas estavam acostumadas antes do período da pandemia. A flexibilização da abertura do comércio e a volta das pessoas para as ruas foram se tornando cada vez mais presentes a partir de meados de 2021 e com restrições impostas apenas no setor de saúde e nos meios de transporte no ano de 2022. Logo, em 2023, as restrições para conter o contágio do COVID-19 se tornaram opcionais para a população e a normalidade vivenciada antes da pandemia voltou com força. Porém, algumas lojas especializadas em vinhos optaram por continuar com o formato e-commerce, juntamente a sua loja física, ou escolheram apenas investir no comércio eletrônico devido o maior faturamento e o maior número de clientes ter aumentado e conquistaram maior mercado se comparado anteriormente apenas com a loja física, caso este verificado na região Leste de Porto Alegre.

O *e-commerce* tornou-se atrativo, ganhou força com a pandemia e se tornou mais um canal de vendas para inúmeros estabelecimentos comerciais como as lojas de vinhos. Grandes redes deste tipo de comércio, como: Grand Cru, Wine e Sommelier são alguns exemplos de lojas que possuem uma variedade de rótulos à venda em suas páginas do comércio eletrônico e mantêm suas lojas físicas como “*showrooms*”, ou seja, apenas como vitrine de seus produtos e apostando em outras experiências para agregar clientes ou fidelizar os que já estão acostumados a comprar com estas redes – seja por experiências *wine bar* (propiciando *happy hours*, uma confraternização e encontros ou reuniões rápidas coma a apreciação de seus produtos à venda) ou enogastronômicas (restaurantes ou opções de tábuas e *brunches*).

Outro fenômeno que ocorre, principalmente com as lojas que não vendem vinhos finos e sim de mesa, é que com a pandemia acabaram diversificando seus produtos de venda para sobreviverem ao período, como exemplo – a venda de produtos coloniais: queijos, erva-mate, cucas, entre outros. Em Porto Alegre, existem muitas lojas com a venda de vinhos, principalmente nacionais (tanto de mesa e finos) mas também vendem estes produtos, tornando-se assim um comércio não especializado na venda de vinhos, mas que acabam atraindo inúmeros consumidores.

Na capital uruguaia também se observa a venda de vinhos com inúmeros outros produtos: massas, produtos alimentícios importados, que também é comum em Porto Alegre. Logo, não podemos definir estes estabelecimentos como especializados em vinhos, mas que atraem um grande público. A única diferença é que na capital uruguaia não se observam grandes redes de lojas de vinhos e a IberPark, a única rede, vende outras bebidas alcoólicas em quantidade e não podemos identificar apenas como especializada em vinhos. Outra característica da capital uruguaia e que difere da capital gaúcha é que as lojas de vinhos não costumam ser “*showrooms*” e a opção do *e-commerce* está se tornando algo mais presente, assim como outras experiências, como: degustações, *wine bar* ou enogastronômicas.

Tanto na capital uruguaia quanto em Porto Alegre, as lojas especializadas na venda de vinhos – em sua maioria – tendem a ofertar vinhos importados em maior quantidade em relação à valorização dos vinhos nacionais. Nota-se que no período da pandemia do COVID-19, as importações foram dificultadas devido às restrições sanitárias impostas entre os países, logo, houve um aumento da valorização, venda e consumo de vinhos locais tanto no Brasil quanto no Uruguai. A proximidade dos países vizinhos e grandes produtores de vinhos, como: Argentina e Chile tornaram-se opção na venda de vinhos importados durante a pandemia e desde muito tempo, continuam sendo a preferência dos inúmeros consumidores de vinhos finos importados no Uruguai e no Brasil. Além dos vinhos da América do Sul, percebe-se uma preferência entre importados da Europa de países com grande produção e história na fabricação de vinhos, como: França e Itália; e, em Porto Alegre e no caso brasileiro a preferência por vinhos importados portugueses se sobressai em relação aos vinhos espanhóis, algo que acontece de maneira contrária no vizinho Uruguai. Ou seja, além dos famosos vinhos franceses e italianos, os brasileiros e uruguaio possuem uma boa relação em importar vinhos de suas antigas metrópoles respectivas.

A preferência por vinhos tintos finos é marcante no Brasil e no Uruguai; porém, constata-se que o conhecimento sobre o vinho como produto e pela origem importada é frequente nestas lojas especializadas em vinhos em ambas as cidades analisadas. Verificou-se também que estas lojas especializadas possuem um foco na sua maior demanda: um cliente com aporte de renda mais alta que a média da população dos dois espaços urbanos; logo, estes estabelecimentos também se localizam em regiões que concentram este público.

As lojas especializadas em vinhos em Porto Alegre possuem um ambiente voltado ao luxo, ao atender o público de renda mais alta e fidelizar seus clientes com outras experiências. Em Montevideu, as poucas lojas especializadas em vinhos ofertam o vinho como uma

mercadoria e a maioria sem requinte na organização da oferta do vinho no estabelecimento, uma ou outra investe na sofisticação do ambiente e em experiências para atrair o público alvo. No entanto, nota-se que tanto o montevideano quanto o porto-alegrense é um público, que no geral, prefere comprar vinhos nacionais e em supermercados, mercados não especializados na venda de vinhos. Ou seja, no Brasil, o atendimento torna-se nas lojas especializadas mais direcionado a clientes específicos na procura de sua demanda; já que, os supermercados e o grande varejo se direcionam a um público variado e que atende a maioria das preferências dos brasileiros: vinhos tintos, nacionais, com preços não tão elevados e um consumidor sem muito conhecimento sobre a elaboração e composição do produto. Diferentemente do público de renda mais alta, com maior conhecimento e preferências mais direcionadas conjuntamente dispostos a comprarem o vinho a um preço mais elevado.

Observou-se que através desta investigação pôde-se caracterizar o perfil do consumidor de vinhos, principalmente das lojas especializadas, e sua correlação com suas áreas de presença física nos espaços urbanos da capital gaúcha e uruguaia. Logo, as lojas especializadas na venda de vinhos, em Porto Alegre e Montevideu se encontram em regiões de maior aporte de renda; e sua localização estratégica em regiões de maior concentração de pessoas e conectadas ao seu público alvo: um público de maior renda e com maior conhecimento sobre o produto, disposto a gastar mais no produto e com preferência aos vinhos importados.

Percebeu-se que em Montevideu, ao contrário de Porto Alegre e da tendência brasileira, a maior frequência de consumo de vinhos nacionais esteja presente nas lojas de bebidas e nas poucas lojas especializadas em vinhos devido ao contexto histórico de ênfase na produção vitivinícola que se desenvolveu no país como alternativa ao maior bem exportador do país: proveniente do setor pecuário. Fazendo então com que o consumo e a valorização do vinho se tornasse mais comum ao cidadão uruguaio; porém recente, na história do país, apenas no século XX. A falta de conhecimento dos uruguaios pelos vinhos brasileiros é notória com poucas opções brasileiras no varejo especializado somado as poucas importações deste produto entre esses países vinhos.

Kotler e Armstrong (2008) afirmam que o varejo adota práticas de preços de acordo com o mercado que quer atingir e posicionar-se frente a concorrência, com variedades de produtos e serviços. Logo, corrobora-se aos resultados desta pesquisa de que as lojas especializadas na venda de vinhos se localizam em regiões onde estão seu mercado potencial de consumidores: de alta renda, dispostos a gastar mais e conhecedores de seus produtos.

Através desta investigação novas reflexões podem contribuir não apenas sobre a compreensão da distribuição espacial e sua correlação com a caracterização socioeconômica de onde se localiza, mas de que a partir desta investigação é preciso destacar pontos que podem se tornar relevantes para o entendimento de atuação deste tipo de varejo especializado, ao qual não existem referenciais teóricos e dados efetivos oficiais de agências e órgãos confiáveis, muito menos de instituições privadas sobre como se comportam os brasileiros e uruguaios em relação ao consumo de bebidas como o vinho, ainda mais se queremos analisar em escalas regionais e locais. Faltam números, faltam pesquisas sobre a demanda/consumo de vinhos da população e também de inúmeros outros produtos. A produção do espaço urbano está atrelada à reprodução do capital contemporâneo e existem poucos dados que nos façam compreender, principalmente, sobre inúmeros tipos de serviços/comércios especializados.

A dificuldade de compreender a demanda de mercados especializados e falta de dados sobre produtores e comerciantes destes setores esbarra em compreendermos uma parcela do capital que atua sobre o espaço. Muitos estabelecimentos pesquisados, nesta investigação, por destinarem-se a clientes já fidelizados ou atuarem apenas como mostruários (*showrooms*) “estranham” clientes novos, observam seus comportamentos, vestimentas e até mesmo ficam no resguardo sobre informações mercadológicas acerca do tipo de comércio especializado que trabalham: seja por estarem ali apenas “fazendo seu serviço” ou por, realmente, criarem hipóteses também de quem são seus clientes e para quem demanda os produtos ali no mostruário ou em seus catálogos virtuais.

Esta pesquisa traz uma breve compreensão da atuação de um mercado especializado no espaço urbano de duas grandes cidades da América do Sul: Porto Alegre e Montevidéu, e suas lojas especializadas em vinhos. A possibilidade de estudos futuros sobre este comércio especializado e a atuação do setor de serviços no espaço urbano poderão contribuir para que possamos entender cada vez mais o mercado e sua atuação nas cidades: quem compra? O que consome? Por que se localiza em determinado espaço/região/local?

Este estudo traz outras possibilidades que podem ser também investigadas em outros campos da ciência: o comportamento dos consumidores, do mercado especializado; ou seja, temas que as Ciências Sociais, a Antropologia, a Administração, o Marketing, o Planejamento Urbano e a própria Geografia podem corroborar com novas e outras releituras deste tema e do espaço urbano, agregando uma maior discussão e aprofundamento sobre o assunto abordado.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Tradução de Alfredo Bosi. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ACOSTA, Alice Garcia. **Análise sobre os atributos que influenciam a decisão de compra de vinho do consumidor porto alegre**. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Porto Alegre, 2017.
- AFP. Tannat, uma uva "difícil" que colocou o Uruguai no mapa-múndi do vinho. In: **Revista Exame**, abr.2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/tannat-uma-uva-dificil-que-colocou-o-uruguai-no-mapa-mundi-do-vinho/>. Acesso em: mai.2023.
- ANDRADE, Marli Tereza Michelsen de. **O shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade**. Dissertação de Mestrado do Curso de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2007.
- ANDRADE, Aparecido Ribeiro de.; SCHMIDT, Lisandro Pezzi. **Metodologias de pesquisa em Geografia**. UNICENTRO: Guarapuava (PR), 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **BARRASHOPPINGSUL**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/shopping/barrashoppingsul/>. Acesso: mar.2023.
- _____. **Definições e Convenções**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>. Acesso: dez.2022.
- BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA. **Montevideo**. In: Observatorio de Movilidad Urbana – Información por ciudad. c2023. Disponível em: <https://www.caf.com/es/temas/o/observatorio-de-movilidad-urbana/ciudades/montevideo/>. Acesso em: jan.2023.
- BARELLI, Suzana. Cinco pontos para ficar de olho o mercado de vinhos em 2023. In: **Blog Winext**. 2023. Disponível em: <https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2023/1/21/5-pontos-para-ficar-de-olho-em-2023>>. Acesso: abr.2023.
- BARRETO, Rogério. O centro e a centralidade urbana – aproximações teóricas a um espaço em mutação. In: **Cadernos Curso de doutoramento em Geografia**. p. 23-41. FLUP. 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Edições 70. 2018.
- BEBER, Carlos Costa. O impacto da pandemia no comércio e serviços. In: **Textos para discussão**, n.17, do Observatório Socioeconômico da COVID-19, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM): Santa Maria (RS) - 10/09/2020.
- BIANCHI, Juliana. Depois da “explosão” de do consumo de vinhos no Brasil, chegou a vez da ressaca. In: **Blog Neofeed**, 2023. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/depois-da-explosao-do-consumo-de-vinhos-no-brasil-chegou-a-vez-da-ressaca/>. Acesso: abr.2023.
- BOURET, Daniela. El consumo de vinos en el Uruguay del novecientos. El desarrollo de la indústria vitivinícola vrs campañas antialcoholistas. In: **Boletín Americanista**, Año LIX, nº 59, Barcelona, 2009, p. 155-176, ISSN: 0520-4100. Disponível em:

<https://www.raco.cat/index.php/BoletinAmericanista/article/download/143860/195538>.

Acesso em: mai.2023.

BRASIL. **Decreto nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014**. Regulamenta a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. Brasília (DF): 2014. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8198.htm. Acesso: jan.2023.

_____. **Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências.**

Brasília (DF): 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/17678.htm. Acesso: jan.2023.

BURGOS, Christian. Os números do consumo de vinho no Brasil. In: **Revista Adega**, n.166, 2019. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-consumo-de-vinho-no-brasil_12111.html. Acesso em: jan.2022.

CACHINHO, Herculano. **Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna**. Finisterra, Lisboa, XLI, n. 81, p. 33-56, 2006.

CAMUSSI, Gianfranca María; PADRÓN, Daniela; SARAZOLA, Carlos. Caracterización de los Canales de Distribución del Vino Fino en Uruguay. In: **Panorama Socioeconómico**, ano 24, n.32. 2006. 8-16p. Disponível em:

<https://biblat.unam.mx/hevila/Panoramasocioeconomico/2006/no32/1.pdf>. Acesso: mar.2023.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts**. 2001.

CAPETTI, Pedro. Mais de 700 mil empresas que fecharam as portas não vão reabrir após fim da pandemia. In: **O Globo, Economia**. 17 jul. 2020. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/mais-de-700-mil-empresas-que-fecharam-as-portas-nao-vao-reabrir-apos-fim-da-pandemia-24535458>. Acesso em: jan.2021.

CASTELLANOS, José Manuel Pérez. Selección de Escritos - Observaciones sobre agricultura, 2 vols. **Colección de Clásicos Uruguayos, n. 131 y 132**. v. 1. Montevideo, Ministerio de Cultura. 1968.

CHATIN, Amelie; FELIX, Eduardo. Primeira edição: Mapa del vino Uruguay. In: Mapa del Vino Uruguay. 2023. Disponível em: <https://mapadelvinouruguay.com/>. Acesso: mar.2023.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. Editora Ática, 4.ed. São Paulo, 2004.

Cuales son los barrios más baratos y más caros para comprar una propiedad em Montevideú. In: El Cronista: Negocios – mai.2023. Disponível em:

<https://www.cronista.com/negocios/uruguay-cuales-son-los-barrios-mas-baratos-y-los-mas-caros-para-comprar-una-propiedad-en-montevideo/>. Acesso: mai.2023.

CURI, Alcides Beretta. Inmigración europea, elites y redes: la localidade vitivinícola de Mercedes (1870-1916). In: CURI, Alcides Beretta (org.) **La vitivinicultura uruguaya en la región (1870-2000). Una introducción a estudios y problemas**. FHCE, UDELAR – Montevideo, 2010.

DATASUS. **Coronavírus: Brasil**. 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em: mai.2023.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da Culinária Brasileira: escritos sobre a cozinha inzoneira**. São Paulo: Editora Três Estrelas, 2014.

EMBRAPA. Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil. In: **EMBRAPA Uva e Vinho**. 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil#:~:text=As%20Indica%C3%A7%C3%B5es%20Geogr%C3%A1ficas%20identificam%20vinhos,atribu%C3%ADdas%20a%20essa%20origem%20geogr%C3%A1fica>. Acesso: mar.2023.

FERNADES, Ana Clara; SOARES, Paulo Roberto Rodrigues. Territórios da cidade industrial: um paralelo entre Porto Alegre (BR) e Montevidéu (UR). In: **5tas. Jornadas Uruguayas de Historia Económica**. Montevideo, 2011.

FERREIRA, Marieta de M.; FERREIRA, Valdiney C. Imigração italiana no século XIX: o grande marco da vitivinicultura rio-grandense e brasileira. In: **XIII Encontro Nacional de História Oral**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Porto Alegre: mai.2016.

FLORES, Anderson Müller. Um panorama do perfil do consumidor de vinhos porto-alegrense: das lojas especializadas ao canal de vendas virtual. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Negócios do Vinho**, IFRS: Bento Gonçalves (RS), 2019a.

_____. Mercado y segmentación socioespacial: la espacialidad de las tiendas especializadas en la venta de vinos en los aglomerados urbanos de Porto Alegre y Mendoza. In: **XIII Jornadas de Sociología** – Universidad de Buenos Aires (UBA), 2019b.

_____. **Canoas: Consumo urbano e novas centralidades**. Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Porto Alegre, 2016.

FOURMENT, José Freitas. **El paisaje del vino en Uruguay: Investigación acerca de la relación entre el vino y el territorio**. Tesis de la Maestría de ordenamiento territorial y desarrollo urbano – FADU – UDELAR – Montevideo, 2018.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ - FIOCRUZ. **O que é o novo coronavírus?** 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus> Acesso em: mai.2023.

GEORGE, Pierre. **Geografia del Consumo**. Oikos-tau s.a. ediciones. 1972.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. Editora Atlas S.A.: São Paulo, 2008.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. Geografia Fin-de-siècle: o discurso sobre a ordem espacial do mundo e o fim das ilusões. In: CASTRO, Iná E.; GOMES, P.C; CORRÊA, R. L. (org). **Explorações geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. p.13-42.

_____. O conceito de região e sua discussão. In: CASTRO, Iná E.; GOMES, Paulo C.; CORRÊA, Roberto L. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1995, p. 49-76.

GOULARTE, Rodinaldo Severo. **Provedores de experiência na compra de vinhos em lojas especializadas**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Porto Alegre, 2019. 103p.

Guia de uvas: Malbec, a casta mais produzida da Argentina. In: **DivvinoBlog**, mar.2023. Disponível em: <https://www.divvino.com.br/blog/uva-malbec/>. Acesso em: mai.2023.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica – O neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. 7ed. Editora Áyiné, 2020.

HARGAIN, Gerardo Caetano; RODRIGUES, Mônica; MOREIRA, Constanza. URUGUAY. In: **Países – Portal Contemporâneo da América Latina e Caribe: USP**. 2021. Disponível em: <https://sites.usp.br/portalatinoamericano/es/espanol-uruguay>. Acesso em: fev.2023.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Método e metodologias na pesquisa das geografias com cultura e sociedade. In: HEIDRICH, A. L. & PIRES, C. L. Z. (orgs.). **Abordagens e práticas da pesquisa qualitativa em Geografia e saberes sobre espaço e cultura**. Porto Alegre: Editora Letra1, 2016, p. 15-33.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1975.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Indicadores IBGE: Contas nacionais trimestrais, Indicadores de Volume e valores correntes (out. - dez.2022)**. Atualizado em: 02 mar. 2023.

_____. **Produto Interno Bruto dos municípios: 2020**. Contas Nacionais n. 92. IBGE: 2022. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101990_informativo.pdf. Acesso em: fev.2023.

_____. **Cidades e Estados: Porto Alegre**. 2021a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/porto-alegre.html>. Acesso: fev.2023.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (2017-2018): Perfil das despesas no Brasil - Indicadores selecionados de alimentação, transporte, lazer e inclusão financeira**. Rio de Janeiro, 2021b.

_____. **Classificação nacional de atividades econômicas: subclasses para uso da administração pública: versão 2.3/Comissão Nacional de Classificação - CONCLA, Subcomissão Técnica para a CNAE - Subclasses[e] IBGE**. - Rio de Janeiro - IBGE, 2020a. 604 p.

_____. **Regiões de influência das cidades: 2018** / IBGE, Coordenação de Geografia. - Rio de Janeiro: IBGE, 2020b. 192 p.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (2017-2018): Análise do Consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro, 2020c.

_____. População Rural e Urbana. In: **IBGE Educa Jovens – Conheça o Brasil – População**. 2015. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18313-populacao-rural-e-urbana.html>. Acesso em: fev.2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e vinhos espumantes: quantitativo-oferta**. Market Analysis, 2008. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8444bd2f5f48d60592e87b2b1dd3e264/\\$File/Estudo%20de%20mercado%20do%20vinho%20_oferta_ibra_vin.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8444bd2f5f48d60592e87b2b1dd3e264/$File/Estudo%20de%20mercado%20do%20vinho%20_oferta_ibra_vin.pdf). Acesso em:mar.2023.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (URUGUAY). **Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares 2016-2017**. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA DE URUGUAY – INAVI. **Uruguay cosechó 23 premios en IWC 2021**. In: Notícias. 2022. Disponível em: <https://www.inavi.com.uy/noticia/uruguay-cosecho-23-premios-en-iwc-2021/#:~:text=VINOS%20ELOGIADOS%3A,Revolution%20Tannat%202019%20%E2%80%93%20Vi%C3%B1a%20Progreso>. Acesso em: fev.2023.

_____. Elaboración de vino em 2019 por departamento. **Estadística de Elaboración anual**. 2020. Disponível em: <https://www.inavi.com.uy/estadisticas/>. Acesso em: fev.2023.

INTENDENCIA MONTEVIDEO. Montevideo rural. In: **Áreas temáticas**. 2020. Disponível em: <https://montevideo.gub.uy/areas-tematicas/empresas-y-economia/montevideo-rural>. Acesso em: dez.2022.

_____. **Plan Montevideo – Memoria informativa**, 1998. Disponível em: <https://montevideo.gub.uy/areas-tematicas/planificacion/ordenamiento-territorial/plan-montevideo>. Acesso em: fev.2023.

_____. **Sistema de Información Geográfica**. Disponível em: <https://sig.montevideo.gub.uy/index.html>. Acesso: nov.2022.

_____. **Información Física y Sociodemográfica por Municipio**. Unidadd e Estadística – Servicio de Gestión Estratégica: Departamento de Desarrollo Sostenible e Inteligente. Montevideo: jun.2020.

JOHNSON, Hugh. **Story of Wine**. 1. ed. Londres: Mitchell Beazley, 1998. 480 p.

JORNAL ZERO HORA. **Descubra a rua do Moinhos de Vento que se tornou o novo point gastronômico de Porto Alegre**. Caderno Destemperados. 29 out.2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/experiencias/noticia/2020/10/descubra-a-rua-do-moinhos-de-vento-que-se-tornou-o-novo-point-gastronomico-de-porto-alegre-ckgtn7vtq004v015xtl2k0z6f.html>. Acesso: out.2022.

KERBER, Ricardo. **Comportamento de Consumo de Serviço nas diferentes fases da lealdade**. Trabalho de conclusão de curso em Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ: Três Passos (RS), 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LENCIONI, Sandra. Metropolização. In: **GEOfographia**. v.22, n. 48: Niterói - Universidade Federal Fluminense, 2020.

LEY, David. Inner city revitalization in Canada: a Vancouver case study. In: **Canadian Geography**, n. 25. Vancouver, 1981.

LIJPHART, A. Comparative Politics and the Comparative Method. In: **American Political Science Review**, n. 65, 1971. p.682-693.

LLAMBÍ, Cecilia; PIÑEYRO, Leticia. Índice de Nivel Socioeconómico. In: **CINVE – Centro de Investigaciones Económicas**, 2012. Disponível em: <https://cinve.org.uy/wp-content/uploads/2012/12/Indice-de-nivel-socioeconomico.pdf>. Acesso em: mar.2023.

LOCATELLI, Débora Regina Schneider; TESSARO, Cristiane Renata; DANIELI, Drika. Impactos da pandemia da covid-19 nos negócios: percepções iniciais dos empreendedores. In: **Anais do XXII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA)**. Universidade de São Paulo (USP) - São Paulo: 2020. Disponível em: http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/resumo.php?cod_trabalho=400. Acesso: maio.2021.

MACEDO, Mikael dos Anjos. **Panorama da Exportação e Importação de vinhos no Brasil**. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano. Petrolina (PE), 2022.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARTÍNEZ, E.J.; DELGADO, Martín; ALTMANN, Leonardo. **Sistema Urbano Nacional: una caracterización con base en la movilidad de pasajeros**. Ministerio de Vivienda, Ordenamiento territorial y Medio Ambiente. Montevideo, 2016.

MATOS, Silvia; GARRIDO, Marina; SANTIAGO, Mayara. Atividade econômica: após divulgação do PIB do último trimestre de 2020, a desaceleração da atividade econômica se intensifica no início de 2021. In: **Boletim Macro**, n.117, março de 2021 - FGV Instituto Brasileiro de Economia (IBRE). 2021, 7-8p.

MATTOS, Carlos A. de. Modernización capitalista y transformación metropolitana en América Latina: cinco tendencias constitutivas. In: LEMOS, Amalia Inés Geirages de; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, Maria Laura. **América Latina - cidade, campo e turismo**. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, p.41-73, dez. 2006.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de; MACHADO, Carlos Alberto Ely. Vitivinicultura brasileira: panorama 2021. **Comunicado Técnico n.226** – Embrapa Uva e Vinho: Bento Gonçalves (RS), dez.2022. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1149674/1/Com-Tec-226.pdf>. Acesso em: fev.2023.

MELO, Hildete Pereira de.; ROCHA, Frederico; FERRAZ, Galeno; SABATTO, Alberto Di; DWECK, Ruth. O Setor Serviços No Brasil: Uma Visão Global — 1985/95. In: **Texto para discussão**, n.549, IPEA: Rio de Janeiro, 1998.

MERCOSUL. Resolução n° 45 de 1996. **Regulamento Vitivinícola do Mercosul**. In: XII GMC – Buenos Aires (Argentina), 21/04/1996. Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-de-produtos-origem-vegetal/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-mercosul-gmc-no-45-de-1996.pdf>>. Acesso em: fev.2023.

MIRANDA, Adrián Rodríguez; BEDER, Florencia. Caracterización industrial regional del Uruguay. In: **Serie Documentos de Trabajo – Instituto de Economía**: UDELAR, Montevideo. n.06, 2017.

MIRANDA, Adrián Rodríguez; GOINHEIX, Sebastián. Estimación del VAB departamental en Uruguay y evolución en el período 1981-2011. In: **Serie Documentos de Trabajo - Instituto de Economía: UDELAR – Montevideo**. n.03, 2018.

MOLES, Abraham A. **Teoria dos objetos**. Tradução de Luiza Lobo. Edições Tempo Brasileiro: Rio de Janeiro, 1981.

OBSERVAPOA. **Perfil da Cidade**. Porto Alegre, c2022. Disponível em: [http://www.observapoa.com.br/default.php?p_secao=4#Perfil da Cidade](http://www.observapoa.com.br/default.php?p_secao=4#Perfil_da_Cidade). Acesso em: abr.2023.

_____. Regiões do Orçamento Participativo de Porto Alegre/RS. In: **Porto Alegre em mapas – Territorialidades**. c2022.

OBSERVATORIO TERRITORIO URUGUAY. **Perfiles: Montevideo**. 2023. Disponível em: <https://otu.opp.gub.uy/perfiles/montevideo>. Acesso em: fev.2023.

_____. Clasificación socioterritorial de los municipios. In: **Dirección de Descentralización e Inversión Pública - Oficina de Planeamiento y Presupuesto**. 2017. Disponível em: <https://otu.opp.gub.uy/sites/default/files/docsBiblioteca/Reporte%20caracterizaci%C3%B3n%20municipal-%2002-06-17.pdf>. Acesso em: dez.2022.

_____. **Composición sectorial del VAB (%)**. In: Indicadores - Montevideo – Actividad económica y productiva. 2014. Disponível em: https://otu.opp.gub.uy/filtros/buscar_indicadores. Acesso em: dez.2022.

_____. **Empresas industriales por tamaño (%)**. 2013.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO – OIV. **2022 Wine Production First Estimates**. OIV Press Conference, 31 October 2022. Disponível em: < https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/PPTWorld%20Wine%20Production%20Outlook_2022_Press%20Conf.pdf>. Acesso em: fev. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS. **OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19**. 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso: mai.2023.

_____. **Histórico da pandemia de COVID-19**. 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: abr.2021.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarniere. **Paisagens do Consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. Cultura Acadêmica: São Paulo, 2010.

_____. **Geografia e Consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. UNESP: Rio Claro, 2009.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. Boitempo Editorial: São Paulo, 2006.

PÁEZ, Sergio Antonio Corona. **La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz (siglo XVII-XVIII)**. Torreón-Coahuila, Ayuntamiento de Torreón. 2004.

PÉREZ, Carolina; VARSÍ, Juan Carbajal. Enoturismo en Canelones: oportunidad para el desarrollo territorial. In: **Gobierno de Canelones – Notícias**, 2018. Disponível em: https://www.imcanelones.gub.uy/sites/default/files/noticias/archivos_adjuntos/enoturismo.canelones.2018.oct__0.pdf. Acesso em: mar.2023.

Pesquisa lista os 20 endereços mais caros para se morar em Porto Alegre; veja locais. G1 RS, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/05/25/pesquisa-lista-os-enderecos-mais-caros-para-se-morar-em-porto-alegre-veja-locais.ghtml>. Acesso em: out.2022.

PETERS, Gabriel. **Do existencialismo sociológico à epistemologia insana: a ordem social como problema psíquico**. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ): Rio de Janeiro, 2014.

PINHEIRO, Armando Castelar; MATOS, Silvia. Piora da pandemia e os seus impactos na economia. In: **Boletim Macro**, n.117, março de 2021 - FGV Instituto Brasileiro de Economia (IBRE). 2021, 3-6p.

PINTOS, Aníbal Barrios. **Montevideo: Los barrios (II)**. 1971.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Decreto no 20.534, de 31 de março de 2020: Decreta o estado de calamidade pública e consolida as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo Coronavírus (COVID-19), no Município de Porto Alegre**. Porto Alegre (RS), 2020.

_____. **Decreto no 20.683, de 10 de agosto de 2020: Altera o caput e os §§ 1o e 2o do art. 8o, o caput do art. 10, o art. 13, o caput do art. 17, o art. 19, o caput do art. 31; inclui o § 2o no art. 10, o inc. III no § 1o do art. 16, o § 3o no art. 17, os incs. IV e V no § 1o e os § 4o, no art. 22; renumera o parágrafo único para § 1º no art. 10; revoga o § 3o do art. 8o, o § 2o-A do art. 12; o art. 14; o inc. VII, do caput do art. 16, e o § 1o do art. 21, todos do Decreto no 20.625, de 23 de junho de 2020, para permitir o funcionamento de estabelecimentos e atividades**. Porto Alegre (RS), 2020.

_____. **Decreto n.20.887, de 30 de dezembro de 2020: decreta o estado de calamidade pública e consolida as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo Coronavírus (COVID-19), no Município de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2020.

REDE DE PESQUISA SOBRE GLOBALIZAÇÃO E CIDADES MUNDIAIS (GaWC). **O mundo de acordo com a GaWC: Classificação das cidades 2020**. Disponível em: <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2020.html>. Acesso em: jan.2023.

RÉRAT, Patrick et. al. New Forms of Gentrification: Issues and Debates. In: **Population, Space and Place**, n. 16, 2010.

RIO GRANDE DO SUL. **Atlas socioeconômico do Rio Grande do Sul**. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão – 7ª edição, 2022a. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: jan.2023.

_____. **Indicadores municipais – Porto Alegre**. Secretaria de Planejamento, Governança e gestão: Departamento de Economia e Estatística. 2022b.

RIOLFI, Felipe Soares. **A experiência no consumo de vinho em Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Porto Alegre, 2019. 93p.

SÁ, Ana Carolina Alves de. **Impactos da Pandemia no consumo de vinhos: uma análise do contexto atual**. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia e Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – Petrolina, 2022.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo – Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado, fundamentos teórico e metodológico da Geografia**. Hucitec: São Paulo, 1998.

SARAIVA, Alexia. **ONU-Habitat: população mundial será 68% urbana até 2050**. In: ONU - Notícias – Centro de Imprensa: 01 jul.2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/188520-onu-habitat-popula%C3%A7%C3%A3o-mundial-ser%C3%A1-68-urbana-at%C3%A9-2050#:~:text=No%20ritmo%20atual%2C%20a%20estimativa,crescer%20para%2068%25%20at%C3%A9%202050>. Acesso em: abr.2023.

SARTORI, G. Comparación y método comparativo. In: SARTORI, G.; MORLINO, L. (Org.). **La comparación en las Ciencias Sociales**. Madrid: Alianza, 1994. p.29-50.

SASSEN, Saskia. **Los espectros de la globalización**. 1ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.

_____. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: NOBEL, 1998.

SEGADE, Pablo Ruibal; LAMAS, Amanda Ferverza. **Estudio de Mercado: el mercado del vino en Uruguay**. ICEX – España Rexportación e Inversiones: Embajada de España en Montevideo. Montevideo, 2022. Disponível em: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/081/documentos/2022/04/documentos-anexos/DOC2022905483.pdf>. Acesso em: mar.2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Ideias de negócios: Adega**. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/4.pdf. Acesso em: jan.2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - SEBRAE/RS. **Perfil das cidades gaúchas: 2020 – Porto Alegre**. 2019. Disponível em: https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Porto_Alegre.pdf. Acesso em: nov.2022.

SHOVE, Elizabeth; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard. **Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture**. Oxford, Reino Unido: Berg, 2009.

SILVA, Izabelle Trajano da. Consumo e espaço: abordagens geográficas. In: **Anais do VII Congresso brasileiro de Geógrafos – Vitória (ES)**: 2014.

SILVA FILHO, Olívio José da. **Neoliberalismo está na mesa: comida, consumo e necessidades do capital**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília (UNB): Brasília, 2020.

SIMÕES, Lucas. Quais são as diferenças entre os vinhos do velho e do novo mundo? In: **Blog - Vinhos Família Valduga Co.** 2019. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/quais-sao-as-diferencas-entre-os-vinhos-do-velho-e-do-novo-mundo/>. Acesso em: nov.2021.

SMITH, Neil. Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano (trad. Daniel de Mello Sanfelici). In: **GEOUSP – Espaço e tempo**, n. 21, 2007.

SOARES; Paulo Roberto Rodrigues; STERNBERG, Sheila Sara Wagner; FERNANDES; Ana Clara; FLORES, Anderson Müller. Região Metropolitana de Porto Alegre: reestruturação produtiva, mercado de trabalho e espaços industriais. In: **Porto Alegre: Transformações na Ordem Urbana**. FEDOZZI, Luciano Joel; SOARES; Paulo Roberto Rodrigues (Org.). 1ed. Rio de Janeiro: Letra Capital – Observatório das Metrôpoles, 2015.

_____. A Região Metropolitana de Porto Alegre nos (des) caminhos da metropolização brasileira. In: **Porto Alegre: Transformações na Ordem Urbana**. FEDOZZI, Luciano Joel; SOARES; Paulo Roberto Rodrigues (Org.). 1ed. Rio de Janeiro: Letra Capital – Observatório das Metrôpoles, 2015.

SOUZA, Júlio Seabra Inglês de. **Uvas para o Brasil**. 2. ed. Piracicaba: Fealq, 1996, 791 p.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Segregação socioespacial e Centralidade urbana. In: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria. (Orgs.). **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013, p.17-37.

TONIETTO, J.; PRADO, L.; RIBEIRO, F.; FALCADE, I. **Mapa das Indicações Geográficas (IG) de vinhos do Brasil e Associações de Produtores**. 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/1355300/25449981/Mapa+IGs+-+Consolidadas+12-2022+%282%29.png/19c62436-718f-3c91-06c9-f00efe2af734?t=1672715656709>. Acesso em: mar.2023.

URUGUAY. Requisito de ingresso y trámites. In: **Ministério de Turismo**. 2023. Disponível em: <https://uruguaynatural.com/index.php/requisitos-de-ingreso-y-tramites> Acesso em: mar.2023.

_____. Decreto n° 171 de 2014. Declaracion como bebida nacional al vino uruguayo em todas sus gamas y características. **Normativas y Avisos legales del Uruguay**. 2014. Disponível em: < <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/171-2014>>. Acesso em: fev.2023a.

URUGUAY XXI. **Ambiente para os negócios: Guia do Investidor**. 2020. Disponível em: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/pt/quero-investir/guia-do-investidor/ambiente-para-os-negocios/descarga/>. Acesso em: fev.2023.

VALDUGA, Vander; MINASSE, Maria Henriqueta S. G. G. O Enoturismo no Brasil: Principais Regiões e Características da Atividade. In: **Terrories du vin** [online], n.9, 2018. Disponível em: <https://preo.u->

[bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635#:~:text=O%20enoturismo%20se%20desenvolve%20nos,Turismo%20na%20Bahia%20\(Bahiatursa\)](http://bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635#:~:text=O%20enoturismo%20se%20desenvolve%20nos,Turismo%20na%20Bahia%20(Bahiatursa)). Acesso em: mar.2023.

VEIGA, Danilo. **Desigualdades sociales y territoriales en Uruguay**. Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales – UDELAR: Montevideo, 2015.

VENTURA, Rafaelle Alberto. **Teoria da Classe Inadequada**. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Editora Âyiné, 2022.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2ªed. Studio Nobel (FAESP) – São Paulo, 2001.

VIROGA, Juan Ignacio Geymonat. **Industrias e industriales en un contexto de desindustrialización (1980-2015)**. Tesis Maestría en Historia Económica de la Facultad de Ciencias Sociales – UDELAR: Montevideo, 2018.

WAGNER, Cesar; MELCHORS, Lucia Camargos. 4º Distrito de Porto Alegre: um panorama histórico-temático dos planos e ações governamentais das últimas três décadas (1991-2021). In: **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul – Dossiê o Urbanismo e Porto Alegre**, n.163, 2022. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/revistaihgrgs/article/view/120427>. Acesso em: fev.2023.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. In: **Caderno de Saúde Pública**, v.36, n.5, Rio de Janeiro: 2020.

WÜRZ. Douglas André. Vinho: bebida alcoólica ou alimento funcional? In: **Revista Agronomia Brasileira**, v.2, fev.2018.