

## A percepção de especialistas vitivinícolas quanto ao comportamento do consumidor de vinho na pandemia

*Wine experts' perception of wine consumer behavior during the pandemic*

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

<sup>1</sup> Instituto Federal do Sertão Pernambucano - IFSertãoPE, Doutor em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, email: murilo20\_@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA, Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, e-mail: edileideramos@gmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA, Doutor em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, e-mail: marcelodcborba@gmail.com

<sup>4</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Doutor em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, e-mail: jeanppr@gmail.com

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor de vinhos durante a pandemia na percepção de especialistas vitivinícolas. Para isso, foi realizado um estudo exploratório através de entrevista semiestruturada, sendo as respostas analisadas e comparadas a pesquisas acerca da relação dos consumidores com o vinho durante a crise da COVID-19. Os resultados mostram que os consumidores de vinho intensificam e mudam o seu envolvimento com o produto vínico em oposição a mudar o seu comportamento de acordo com situações específicas. Em alguns casos, consumidores passaram a consumir o vinho em vista a ajudar na lida psicológica com a situação sanitária e a demais diversos problemas enfrentados na pandemia como medo do isolamento ou mesmo em decorrência da crise econômica. Sendo que essas consequências podem atuar como antecipadoras de comportamentos do consumidor para a tomada de decisão na hora da compra.

Palavras-chave: Consumidor de bebida. Influenciadores da compra. Consumo nacional. Primeira necessidade. Digitalização no mercado.

### ABSTRACT

This article aims to analyze wine consumer behavior during the pandemic from the perspective of wine experts. To this end, an exploratory study was carried out through semi-structured interviews, with the responses analyzed and compared to research on consumers' relationship with wine during the COVID-19 crisis. The results show that wine consumers intensify and change their involvement with the wine product as opposed to changing their behavior according to specific situations. In some cases, consumers began to consume wine in order to help with psychological coping with the health situation and other problems faced during the pandemic, such as fear of isolation or even as a result of the economic crisis. These consequences can act as anticipators of consumer behavior for decision-making at the time of purchase.

Keywords: Drink consumer. Purchase influencers. National consumption. First necessity. Digitization in the market.

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução da pandemia do Covid-19 trouxe transformações consideráveis aos mercados mundiais, gerando uma crise econômica e sanitária. Os canais de distribuição foram interrompidos, afetando as redes de abastecimento e os modelos de negócios. Com restaurantes e bares fechados, companhias aéreas proibidas e restrições de viagens implementadas, o bem-estar econômico das indústrias mundiais foi perturbado. À medida que as vendas globais de bebidas alcoólicas caíram, o setor vinícola emergiu como uma indústria notável, destacando-se pelo tamanho do mercado, receitas geradas, variação nos preços e o nível de adoção da digitalização para enfrentar as restrições impostas pela pandemia de Covid-19 (Silva; Stoppa, 2021).

Em escala global, no ano de 2020 o consumo de vinho diminuiu três por cento face aos níveis de 2019, o que resultou numa redução recorde do consumo desde 2002 (Santos et al., 2021). Financeiramente, as receitas com vendas de vinhos em 2020 foram estimadas em trezentos e quarenta bilhões, frente aos trezentos e setenta e oito bilhões em 2019 (Alonso et al., 2022). Indiscutivelmente, a crise também teve consequências assoladoras para muitas vinícolas e indústria do enoturismo que atraem renda com o patrocínio dos visitantes para suas degustações, passeios, vendas na adega ou ofertas gastronômicas (Karagiannis; Metaxas, 2020).

Durante a crise, muitas operações de hospitalidade tiveram que atuar em modos alternativos de serviço ou entrega para sobreviver e/ou manter suas portas abertas (Gursoy; Chi, 2020). A indústria do vinho, forte aliada da hotelaria e do turismo, inclusive através da oferta de experiências de enoturismo, não escapou a esta realidade (Alonso et al., 2022). No entanto, mesmo com as restrições impostas no período o Brasil foi o país onde o consumo de vinho mais cresceu em todo o mundo em 2020. O fenômeno destacado pelo relatório mostrou que o consumo cresceu 18,4% e, assim, o Brasil foi na contramão do mundo, onde a demanda pelas garrafas caiu 2,8% na comparação com o ano de 2019. O relatório anual mostra que o mercado de vinho teve comportamentos muito diferentes entre os grandes mercados. Brasil, Itália e Argentina lideraram o grupo minoritário onde o consumo aumentou durante a pandemia. Nesses países, o consumo em casa fez o mercado crescer. O ritmo de crescimento, porém, foi bem menor que o visto no Brasil: 7,5% entre italianos e 6,5% entre argentinos.

A pandemia do coronavírus também mudou a forma de vender vinhos. Os restaurantes e bares ficaram fechados por muito tempo, ou foram abertos sob condições rigorosas (Alsharif et al., 2021). As vendas de vinho no varejo online aumentaram; no entanto, isso não é suficiente para

compensar a recessão e as vendas para restaurantes e bares, embora alguns varejistas tenham mudado para vendas online (Buntin, 2020). Os produtores de vinho já estavam sofrendo antes mesmo da pandemia foram forçados a lidar com essa crise de grandes proporções (Couto; Barbieri; Matos, 2021). O surto seguinte da pandemia do coronavírus e a restrição estrita de movimento e fechamento de negócios relacionados afetaram o mercado ainda mais (Buntin, 2020).

Assim, esse artigo objetiva analisar o comportamento dos consumidores de vinho no período da pandemia sob olhar de especialistas. Essa análise apresenta uma oportunidade para investigar os fundamentos da estruturação dessa atividade como parte integrante do setor vitivinícola, bem como identificar padrões de consumo de vinho no Brasil. Apesar dos impactos severos das consequências da COVID-19, incluindo relatórios recentes de uma diminuição global no consumo de vinho, a pesquisa acadêmica negligenciou esse domínio. Conseqüentemente, há um vácuo empírico e conceitual que a presente pesquisa abordará. De modo que o estudo busca verificar também até que ponto o envolvimento dos consumidores de vinho mudou durante uma grande crise.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A crise da COVID-19 afetou pessoas, empresas e indústrias (Chetty et al., 2020), e muitas operações tiveram de adaptar modos alternativos em vista a manter a empresa funcionando (Humphries; Neilson; Ulysea, 2020). Nesse período o ritmo urbano se transformou, ruas e lugares de encontro público se esvaziaram. Diversas atividades foram suspensas, o comércio fechou as portas, pessoas se viram sem trabalho (Alsharif et al., 2021). No mercado financeiro, as bolsas derreteram com o horizonte de crise econômica projetado e embates entre autoridades do governo e da saúde pública foram expostos aos holofotes (Humphries; Neilson; Ulysea, 2020). No campo político, as divergências foram reforçadas, esgarçando ainda mais os laços de convivência pública e colocando em evidência o já roto tecido social brasileiro (Marques; Silveira; Pimenta, 2020).

Por ser um evento de escala mundial, a pandemia Covid-19 se desenvolveu de maneira diversa e múltipla a partir da singularidade de infraestruturas, ambientes, práticas, sentidos, relações e hábitos particulares. Ao ser considerado os conhecimentos e formas culturais locais, religiosidades, etnicidade, gênero, desigualdades econômicas ou relações de trabalho, se dá condições de compreender os efeitos da pandemia e oferecer avaliações e respostas mais legítimas às realidades distintas onde ela ocorre. A pandemia de Covid-19 não traz apenas repercussões de

ordem biomédica e epidemiológica, mas de efeitos e transformações sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos. Epidemias mudam o mundo.

A crise da Covid-19 certamente trará consequências prolongadas para as sociedades ao redor do globo: hoje, centenas de países vivem em regime de distanciamento físico com o fechamento do comércio, escolas e indústrias com a intenção de barrar a propagação do vírus, o que implica em grave recessão econômica (Gostin; Wiley, 2020). O distanciamento físico convoca enormes contingentes da população a colaborar para o não colapso dos sistemas de saúde e na proteção de grupos sociais mais vulneráveis à infecção e às complicações causadas pelo Sars-CoV-2. Essa medida pode gerar estranhamento e recusa especialmente em contextos sócio-históricos em que liberdade e autonomia individuais são valores importantes que sustentam o modo de ser e estar no mundo contemporâneo (Ehrenberg; Botbol, 2004).

Segundo Couto, Barbieri e Matos (2021) as estratégias de enfrentamento da Covid-19, enquanto, na ausência de uma vacina e de um tratamento eficaz, também são apoiadas em medidas tradicionais de saúde pública envolvendo mudanças comportamentais e hábitos de higiene, com gradações de intervenção governamental na circulação de pessoas - desde a recomendação de distanciamento físico ao lockdown. O posicionamento contrário a tais medidas fica relacionado à forma como se vivencia, como sujeitos socialmente situados, a pandemia de Covid-19. Segundo Buntin (2020), ao final dessa crise, o que será lembrado sobre essa experiência pandêmica, compartilhada por milhões de pessoas em todos os continentes, será moldado pelo contexto social em que vivemos e, esse contexto social, por sua vez, moldará o caminho da doença e seu cuidado, por meio de nossas comunidades de pertencimento, desde as mais estreitas (como a família) até as mais amplas (como os Estados).

Segundo da Silva e Stoppa (2021) em tempos de isolamento social seria difícil imaginar os indivíduos sem desfrutar dos eventos sociais, que sempre fizeram parte do cotidiano como uma das manifestações de lazer mais comum. Em sua grande maioria, esses eventos são regados a algum tipo de bebida alcoólica como parte da celebração e fortalecimento das relações ligadas à sociabilidade através do lazer. É complexo discutir o lazer num momento em que existe um decreto que exige o isolamento social que impede a vivência das mais variadas atividades, sem contar a interrupção das atividades produtivas e uma rotina totalmente diferente da que se teria numa situação normal. Por outro lado, o ambiente doméstico passa ser composto por diferentes esferas, entre elas o trabalho (home-office) e tempo livre, entretenimento e lazer (Silva; Stoppa, 2021).

Dentre as possibilidades de desenvolvimento do lazer, o interesse social foi uma das manifestações do lazer mais prejudicadas neste período, uma vez que com o isolamento social, estratégia recomendada pela OMS para diminuir a disseminação da Covid-19, os indivíduos não poderiam se encontrar e realizar eventos e muito menos desfrutarem de espaços como bares, cafés e restaurantes disponíveis para apreciar do tempo livre.

O mercado, segundo Silva e Stoppa (2021), acabou entendendo que houve um deslocamento da demanda dos bares e restaurantes para o interior das casas durante o confinamento devido às orientações da Organização Mundial da Saúde. Contudo, acredita-se que o destaque seja para o vinho, devido sua maior aceitação na sociedade, por ser uma bebida que incorpora valores de status, sofisticação, prazer e uma forma de escapismo da realidade (Silva; Stoppa, 2021).

O fenômeno também foi destacado no relatório anual da Organização Internacional do Vinho (OIV). O consumo cresceu 18,4% e, assim, o Brasil foi na contramão do mundo, onde a demanda por vinho caiu 2,8% na comparação com 2019. O relatório divulgado em abril de 2021 revela que o ritmo de crescimento do mercado de vinho no Brasil é o maior desde o ano 2000. Ao todo, o Brasil consumiu 430 milhões de litros. Nos supermercados e adegas, as garrafas mais comuns têm 750 ml. Assim, o Brasil consumiu o equivalente a 573,3 milhões de garrafas no ano de 2020.

O relatório anual (OIV, 2021) mostra que o mercado de vinho teve comportamentos muito diferentes entre os grandes mercados. Brasil, Itália e Argentina lideram o grupo minoritário onde o consumo aumentou durante a pandemia. Nesses países, o consumo em casa fez o mercado crescer. O ritmo de crescimento, porém, foi bem menor que o visto no Brasil: 7,5% entre italianos e 6,5% entre argentinos. Mas o consumo mundial caiu, principalmente por causa da China, onde a demanda diminuiu 17,4%, como pode observar na Tabela 1.

Tabela 1 - Consumo de vinho nos principais países.

País	2019	2020	Varição 2019/2020	Consumo mundial 2020
EUA	33,0	33,0	0,0%	14%
França	24,7	24,7	0,0%	11%
Itália	22,8	24,5	7,5%	10%
Alemanha	19,8	19,8	0,2%	8%
Reino Unido	13,0	13,3	2,2%	6%
China	15,0	12,4	- 17,4%	5%
Espanha	10,3	9,6	- 6,8%	4%
Austrália	5,9	5,7	- 3,7%	2%
Portugal	4,6	4,6	- 0,6%	2%
Brasil	3,6	4,3	18,4%	2%
Outros países	88	82,1	- 6,7	36%
Total	241	234	- 2,8%	100%

Fonte: OIV (2022).

Este fenômeno do aumento de consumo de vinho, no Brasil, durante a pandemia da Covi19 é o fenômeno a ser estudado na presente pesquisa. Visto que ainda é muito difícil encontrar estudos que teorizem o aumento expressivo do consumo de bebidas alcoólicas, em períodos de isolamento social provocado por pandemias, como o caso da que ocorre em 2020 em todo o mundo, provocada pelo novo Coronavírus. Para entender com profundidade esse fenômeno o artigo pretende identificar e compreender a intenção de compra do Vinho.

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos aspectos metodológicos, este estudo é classificado como exploratório-descritivo através da abordagem qualitativa. Quanto aos meios foi realizada, uma revisão da literatura referente a temática do comportamento do consumidor de vinhos durante a pandemia da Covid-19. As informações levantadas no referencial teórico forneceram a base teórica para a elaboração do instrumento de coleta de dados (entrevista). Para definição da população a ser realizada a entrevista, foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência com especialistas da área vitivinícola. Para essa pesquisa, houve a abordagem a cinco especialista através de perguntas abertas, que possibilitaram identificar motivações de consumo do vinho durante a pandemia, ver Tabela 2.

Tabela 2 – Descrição do perfil dos entrevistados.

Nome	Descrição
Especialista A	Enólogo que trabalha na iniciativa privada em vinícola produtora de vinhos e espumantes na serra gaúcha.
Especialista B	Enóloga responsável por levantamento de informações e mapeamento de ações estratégicas do mercado de vinícolas brasileiras para a popularização do vinho.
Especialista C	Enóloga pesquisadora em propriedade intelectual e de indicação geográfica brasileira.
Especialista D	Enólogo e doutorando com pesquisa acerca da análise do ambiente e da sociedade no setor vitivinícola na Unicamp.
Especialista E	Enóloga da iniciativa pública em esfera nacional e responsável pelo mapeamento de informações sobre vinhos e derivados.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

## 4 RESULTADOS

Na busca por identificar as características de qualidade do vinho, sob o olhar dos enólogos, o primeiro questionamento refere-se as quais características são importantes para que um vinho seja considerado de boa qualidade. Para os especialistas, um vinho de boa qualidade deve ter um aspecto visual conforme com a variedade de uva a partir da qual é produzido ou conforme com seu processo de vinificação. Em que a qualidade do produto está relacionada tanto as suas características físico-químicas, como apresentar equilíbrio entre acidez, álcool e do perfil do vinho. Ao mesmo tempo que não apresentar desvios como contaminação microbiológica ou problemas relacionados a má conservação (vinificação) - redução ou oxidação. Um outro fator diz respeito a elaboração do vinho dentro da perspectiva do controle de qualidade como: uvas sadias; boa maturação das uvas, controle de temperatura nos processos; uso de leveduras selecionadas.

Já quando do questionamento acerca do que leva o cliente a consumir um vinho pela primeira vez, o entendimento é que a influência de terceiros como amigo e familiar pode ser apresentado como impulsionador para o conhecimento dessa bebida. E que a experiência inicial ocorre na em evento social como festividades e encontros de familiares. Para Silva (2020) o processo de escolha do vinho é muito diversificado e influenciado por fatores ou avaliação de atributos durante a compra, entre os quais, o preço, marca, região ou país, embalagem, castas, cor, álcool, idade do vinho e o produtor e enólogo. Destes atributos, os mais frequentemente investigados como influenciadores da compra e consumo, são a marca, o preço e a região de origem (Silva, 2020).

Para os especialistas entrevistados, os fatores que levam os clientes ao consumo de vinho também geram impulso para se tornar consumidor da bebida. Associada a isso, o marketing

relacionado ao vinho fino e ao valor agregado do produto. Assim como, os potenciais benefícios que o vinho traz a saúde, o preço pela qualidade, status social e saúde financeira endossam outras justificativas para tornar o consumo de vinho um hábito.

Também, foi questionado sobre as dificuldades que o setor de vinhos tem para expandir seus mercados aqui no Brasil. Para os entrevistados, existe uma carência de estratégias setoriais e empresariais que utilizam inteligência de mercado (análise de dados, tendências, cenários). O consumo nacional de vinho, segundo Bonato (2020) é sensivelmente baixo se comparado com o consumo dos vizinhos produtores do Mercosul e a discrepância aumenta se comparado com o consumo de países tradicionais produtores de vinhos. Além disso, o valor tributário, acesso a insumos e custos de equipamentos tornam o valor da produção razoavelmente alto. Por fim, a competição com os importados é, por vezes desleal – tributos mais baixos e subsídios para a produção, dificultam a expansão do mercado de vinhos no Brasil. Segundo Bonato (2020), países produtores tradicionais de vinhos oferecem subsídios para a produção oriundos de financiamento pelo poder público.

A cerca dos fatores que influencia na escolha de um vinho. As percepções dos especialistas para esse questionamento apontam para o preço como um dos principais fatores. Mas citam também: status, variedade, uso de barricas, teor alcoólico, marca, rótulo, região, terroir, safra, tipo de uva, origem do produto. Segundo Campos e Lins (2022) o preço é atributo importante do vinho. O preço é uma variável para avaliar a qualidade, especialmente para os consumidores pouco envolvidos. Para Rizzon (2020), variáveis de sentimentos subjetivos acompanham a composição do preço, por exemplo, as crenças. Afirmam ainda que a imagem de preço envolve um construto multidimensional formado por conjuntos de representações, impressões, convicções possuem valor significativo na hora da compra (Rizzon et al., 2020).

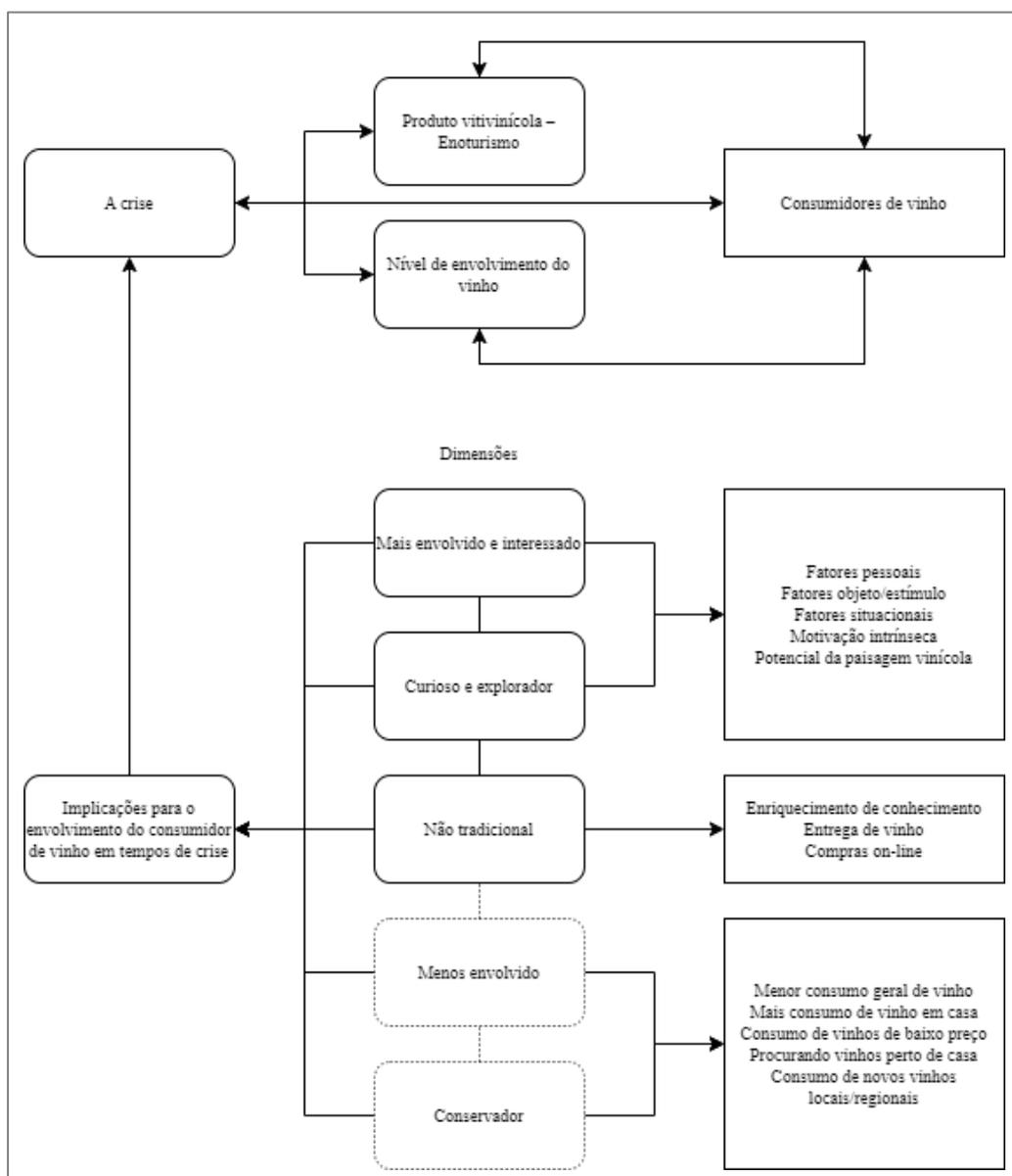
Nessa perspectiva, as tecnologias oriundas da inovação têm sido fundamentais para permitir que a indústria de vinho apresente soluções visando a melhoria nos processos e nas práticas (Sigala, 2023). Da mesma forma que o ajuste nos custos de produção tende a gerar uma auto eficiência organizacional (Bressan et al., 2023). Assim como, intensificar a adoção e propor soluções criativas, melhorar a eficiência, aumentar a agilidade das empresas e desenvolver fortes laços com as partes interessadas internas e externas podem se tornar ferramentas cruciais na sobrevivência do negócio (Cowling; Brown; Rocha, 2020).

A cerca do consumo de vinho durante a pandemia do coronavírus, os especialistas ressaltaram que o vinho não é um produto de primeira necessidade, mas houve uma tendência de

aumento de consumo de bebidas alcoólicas para quem ficou em casa, a fim de diminuir o estresse causado pela pandemia. Como o vinho é caracterizado como um sinônimo de bem estar, lazer e de bons momentos. O consumo de vinho esteve associado a ações intimistas com o preparo de algum prato especial nos fins de semana em família.

Um aspecto comum na investigação do consumo de vinho durante a pandemia mostrou que os consumidores de vinho intensificam e mudam o seu envolvimento com o produto vínico em oposição a mudar o seu comportamento de acordo com situações específicas (Alonso et al., 2022; Silva; Stoppa, 2021; Toni et al., 2022), ver Figura 1.

Figura 1 - Níveis de envolvimento do consumidor de vinhos durante uma crise



Fonte: Adaptado de Alonso (2022).

Em países como a Austrália, registrou-se queda nas vendas, provocadas pela contensão temporária dos recursos financeiros dos consumidores e pelas medidas de distanciamento/isolamento social que culminaram no fechamento de bares, restaurantes etc. (Wittwer; Anderson, 2021). Por outro lado, essa queda foi abanada pela venda via e-commerce por sites e aplicativos (Wittwer; Anderson, 2021). Já em outros países como a África do Sul, as medidas consistiram na proibição pontual de venda de bebidas alcoólicas, gerando a redução de vendas de vinho e o aumento dos estoques armazenados, levando a uma queda no preço do produto (Davids; Vink; Cloete, 2022; Synák, 2023).

No que diz respeito ao setor na França, houve impacto significativo em alguns níveis de vinho e canais de distribuição, vinhos premium e de alta qualidade formam os mais afetados com o fechamento de locais de comercialização (Andrieu et al., 2021). O qual, sofreu com a redução da procura, mas diferente da África do Sul, os empresários franceses diminuíram a produção para evitar a queda nos preços (Ticau, 2022). A pandemia também mudou a forma de vender vinhos italianos e alemães, pois com o fechamento de bares e restaurantes houve a migração de demanda para compras online (Synák, 2023).

Os resultados dos estudos destacam reduções no tamanho do mercado e nas receitas do mercado de vinhos, no entanto, a longo prazo, prevê-se uma recuperação da indústria (Ticau, 2022). Os preços baixaram ligeiramente principalmente para os vinhos de prestígio, evidenciando as restrições orçamentais dos consumidores provocadas pela crise (Silva; Stoppa, 2021). A digitalização do mercado de vinhos mostra diferenças entre os países, com destaque para nações líderes com a Alemanha no uso dessas tecnologias. Portanto, algumas situações aqui levantadas fazem compreender que os pressupostos teóricos para gerir o mercado vitivinícola frente a situação pandêmica, estão associados a ações que visam menores perdas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pandemia da Covid-19 afetou e ainda afeta diversos setores, inclusive o agrícola. Uma indústria específica derivada da agricultura é a indústria do vinho. Assim, este trabalho contribui para um melhor conhecimento do comportamento dos consumidores de vinho e suas características sob olhar de especialistas. Os estudos apontaram para temas, variáveis, estudos, perfis de consumidores de vinhos. O vinho é um produto multifacetado com uma gama de sugestões de qualidade intrínseca e extrínseca. O que emerge da literatura é que as preferências dos

consumidores de vinho diferem muito de país para país, levando em consideração suas culturas, suas características sócio demográficas. Se bem conhecidas pelos produtores de vinho, podem atuar como antecipadoras de comportamentos do consumidor para a tomada de decisão na hora da compra.

Assim, este estudo analisou por meio de especialista o comportamento do consumidor na compra de vinho no período da pandemia de Covid-19. Os resultados mostraram que o coronavírus pode mudar os hábitos de consumo da bebida. Em geral, os consumidores gastaram menos dinheiro com vinho durante as restrições, pois se sentiram incertos em relação à sua renda futura. Centrando suas ações na compra de alimentos básicos e menos na compra de vinho. Com o consumo de vinho associado a fatores psicológico como o medo do isolamento ou mesmo em decorrência da crise econômica.

Pode-se considerar que, em resposta aos diversos problemas enfrentados na pandemia, algumas pessoas passaram a consumir de vinho em vista a ajudar na lida psicológica com a situação de saúde sanitária. Ao mesmo tempo que se expandiu as formas de compra da bebida, seja através de sites de e-commerce ou aplicativos especializados. Neste sentido, deve-se ponderar em pesquisas futuras o impacto que a tecnologia tem como elemento diferenciador nos canais de compra, na fidelização do consumidor, no preço médio de compra e no comportamento dos consumidores de vinho.

Pesquisas futuras podem ainda completar esses resultados fazendo uma comparação com as diferenças entre países, em particular, uma comparação com o comportamento do consumo após o período de bloqueio pode ser interessante. Ou mesmo, sobre se as vinícolas devem formular novas estratégias em a face do aumento das compras online. Outra questão interessante é o estudo da retomada do consumo de vinho após o confinamento e se houve alterações no perfil dos consumidores de vinho.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, A. D. et al. How consumers relate to wine during COVID-19 – a comparative, two nation study. *International Journal of Wine Business Research*, v. 34, n. 4, p. 590–607, 2022. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-09-2021-0051/full/html>.
- ALSHAREF, A. et al. Early impacts of the COVID-19 pandemic on the United States construction industry. *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 4, p. 1559, 2021.

- ANDRIEU, N. et al. Covid-19 management by farmers and policymakers in Burkina Faso, Colombia and France: Lessons for climate action. *Agricultural Systems*, v. 190, p. 103092, 2021.
- BONATO, I. T. Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil. 2020.
- BRESSAN, A. et al. Exploring key factors sustaining micro and small food, wine and hospitality firms through the COVID-19 crisis. *British Food Journal*, v. 125, n. 4, p. 1263–1281, 2023. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2022-0148/full/html>.
- BUNTIN, M. B. Social distancing—What would it mean for it to work?. In: , 2020, Toronto. JAMA Health Forum. Toronto: American Medical Association, 2020. p. e200474–e200474.
- CAMPOS, C.; LINS, S. “Wine, sweet wine”: significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. *innovar*, v. 32, n. 83, p. 35–50, 2022.
- CHETTY, R. et al. Real-time economics: A new platform to track the impacts of COVID-19 on people, businesses, and communities using private sector data. *NBER Working Paper*, v. 27431, p. 36–46, 2020.
- COUTO, M. T.; BARBIERI, C. L. A.; MATOS, C. C. S. A. Considerações sobre o impacto da covid-19 na relação indivíduo-sociedade: da hesitação vacinal ao clamor por uma vacina. *Saúde e Sociedade*, v. 30, 2021.
- COWLING, M.; BROWN, R.; ROCHA, A. Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs. *International Small Business Journal*, v. 38, n. 7, p. 593–604, 2020.
- DAVIDS, T.; VINK, N.; CLOETE, K. Covid-19 and the South African wine industry. *Agrekon*, v. 61, n. 1, p. 42–51, 2022.
- EHRENBERG, A.; BOTBOL, M. Depressão, doença da autonomia. *Ágora*, v. 7, n. 1, p. 143–153, 2004.
- GOSTIN, L. O.; WILEY, L. F. Poderes governamentais de saúde pública durante a pandemia COVID-19: pedidos de permanência em casa, fechamento de empresas e restrições a viagens. *Jama*, v. 323, n. 21, p. 2137–2138, 2020.
- GURSOY, D.; CHI, C. G. Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 29, n. 5, p. 527–529, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2020.1788231>.
- HUMPHRIES, J. E.; NEILSON, C.; ULYSSEA, G. The evolving impacts of COVID-19 on small businesses since the CARES Act. 2020.
- KARAGIANNIS, D.; METAXAS, T. Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*, v. 12, n. 12, p. 5223, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5223>.
- MARQUES, R. C.; SILVEIRA, A. J. T.; PIMENTA, D. N. A pandemia de Covid-19: interseções e desafios para a história da saúde e do tempo presente. In: REIS, T. S. et al. (org.). *Coleção história do tempo presente*. UFRRed. Boa Vista: Universidade Federal de Roraima, 2020. p. 314.
- RIZZON, F. et al. Influência do país de origem e a relação entre imagem de preço, valor percebido e intenção de recompra de vinhos finos. *Revista Organizações em Contexto*, v. 16, n. 31, p. 127–149, 2020.
- SANTOS, V. et al. Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOCM-11-2020-0362/full/html>.
- SIGALA, M. Thriving in Wine Tourism Through Technology and Innovation: A Survival or a Competitiveness Need? In: *TECHNOLOGY ADVANCES AND INNOVATION IN WINE*

- TOURISM. Singapore: Springer Nature Singapore, 2023. p. 3–11. E-book. Disponível em: [https://link.springer.com/10.1007/978-981-19-8277-4\\_1](https://link.springer.com/10.1007/978-981-19-8277-4_1).
- SILVA, V. L. M. O efeito da marca na avaliação sensorial de um vinho. [S. l.]: Universidade de Évora, 2020.
- SILVA, T. M.; STOPPA, E. A. O consumo de vinho em tempos de isolamento social: uma discussão à luz dos estudos do lazer. *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, v. 24, n. 2, p. 707–725, 2021.
- SYNÁK, F. Problems and Opportunities within the Wine Industry in Terms of the COVID-19 Pandemic. *Agriculture*, v. 13, n. 3, p. 731, 2023.
- TICAU, I. R. Evolution of the wine market in Europe: trends and barriers in the context of the COVID-19 pandemic. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, v. 16, n. 1, p. 918–932, 2022.
- TONI, D. et al. The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*, v. 34, n. 2, p. 190–211, 2022. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-01-2021-0006/full/html>.
- WITTWER, G.; ANDERSON, K. COVID-19 and global beverage markets: Implications for wine. *Journal of Wine Economics*, v. 16, n. 2, p. 117–130, 2021.
- WITTWER, G.; ANDERSON, K. COVID-19's impact on Australian wine markets and regions. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, v. 65, n. 4, p. 822–847, 2021.