

MERCADO Y SEGMENTACIÓN SOCIOESPACIAL: LA ESPACIALIDAD DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN LA VENTA DE VINOS EN LOS AGLOMERADOS URBANOS DE PORTO ALEGRE Y MENDOZA.

Anderson Müller Flores.

Cita:

Anderson Müller Flores (2019). *MERCADO Y SEGMENTACIÓN SOCIOESPACIAL: LA ESPACIALIDAD DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN LA VENTA DE VINOS EN LOS AGLOMERADOS URBANOS DE PORTO ALEGRE Y MENDOZA*. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/679>

MERCADO Y SEGMENTACIÓN SOCIOESPACIAL: LA ESPACIALIDAD DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN LA VENTA DE VINOS EN LOS AGLOMERADOS URBANOS DE PORTO ALEGRE Y MENDOZA

Anderson Müller Flores¹

Eje 6: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades

Mesa 105: Mercantilización y consumo de la ruralidad em América Latina

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/Brasil)

anderson.mflores@gmail.com

RESUMEN

Porto Alegre y Mendoza son grandes aglomerados urbanos de Brasil y de Argentina, respectivamente, que presentan algo en común: además de ser grandes ciudades y capitales de sus provincias, también están cerca de las regiones con mayor producción de vino de sus países. Rio Grande do Sul es el mayor productor de vinos de Brasil y como en Mendoza, ambos han desarrollado un turismo especialmente vinculado a la cultura del vino. Es relevante estudiar cómo estas dos aglomeraciones urbanas se comportan en relación a la espacialidad de las tiendas especializadas en la venta del vino. La propuesta del trabajo es presentar cuál es la relación entre el canal de ventas especializado en el comercio al por menor de vinos con la espacialidad de este comercio asociada a las condiciones socioeconómicas de su entorno y entender su lógica de mercado. La metodología de esta investigación involucra desde la identificación y el reconocimiento de éste tipo de comercio aliados al referencial teórico y encuestas de mercado que nos ayuden analizar, interpretar y consecuentemente alcanzar el objetivo de relacionar este mercado con la segmentación socioespacial presente en el espacio urbano de estas ciudades tan importantes en América del Sur.

Palabras Clave: Mendoza, Mercado, Porto Alegre, Segmentación socioespacial, Vino.

ABSTRACT

Porto Alegre and Mendoza are largest urban metropolitan areas in Brazil and Argentina, respectively, which have something in common: in addition to being large cities and capitals of their states, they are also close to the regions with greater production of wine from their countries. Rio Grande do Sul is the largest wine producer in Brazil and as in Mendoza, both have developed a tourism especially linked to wine culture. It is relevant to study how these two urban spaces behave in relation to the spatiality of speciality stores in the sale of wine. The proposal of the research is to present the relationship between the specialized sales channel in wine retailing trade with the spatiality of this trade associated to the socioeconomic conditions of its environment and to understand its market logic. The methodology of this research involves from the identification and recognition of this type of trade allied to the theoretical reference and market surveys that help us analyze, interpret and consequently reach the objective of relating this market with the sociospatial segmentation present in the urban space of these important cities in South America.

Keywords: Mendoza, Market, Porto Alegre, Sociospatial segmentation, Wine.

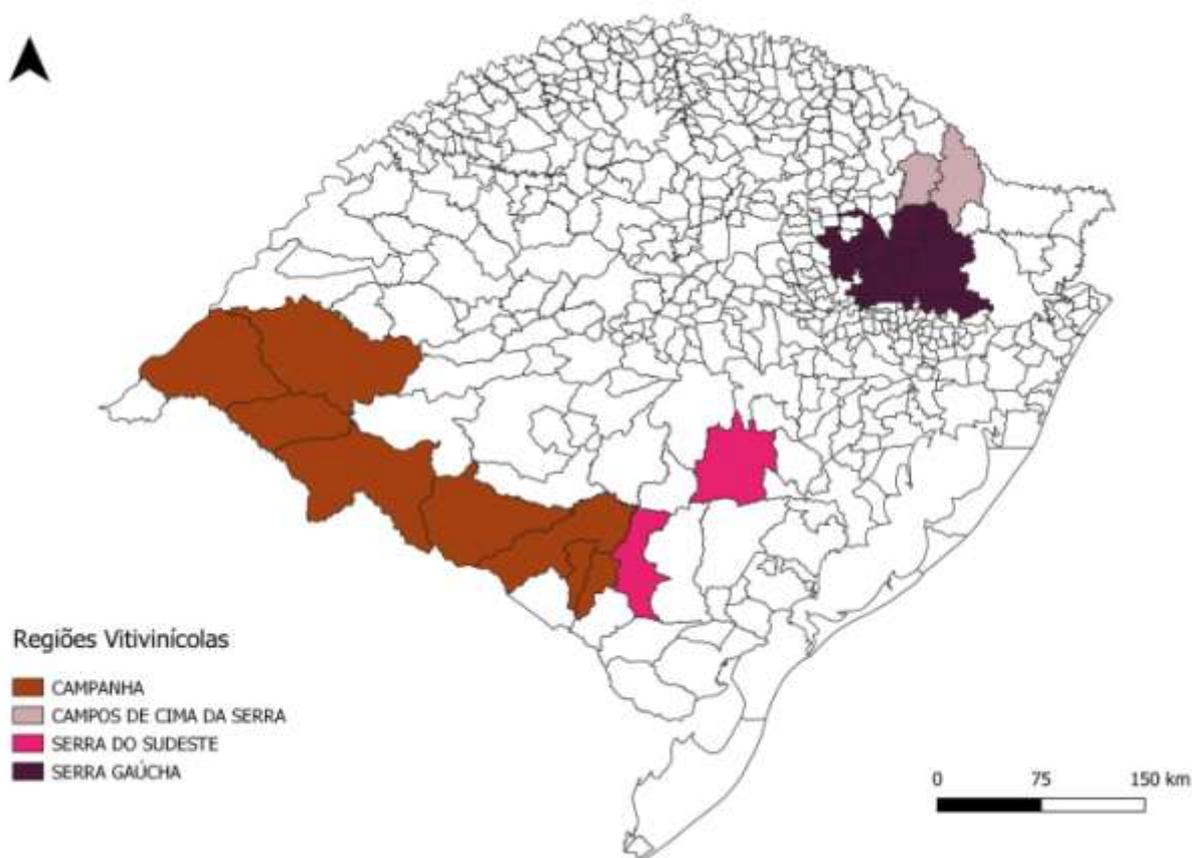
¹ Estudiante de Doctorando en Geografía (UFRGS/Brasil). Miembro del Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho (CEPAVIN-UFRGS).

INTRODUCCIÓN

Porto Alegre es una de las 10 mayores ciudades de Brasil y tiene la quinta mayor aglomeración urbana del país (IBGE, 2010). Ya Mendoza, tiene la cuarta mayor población en su aglomerado urbano (INDEC, 2010).

Porto Alegre es la capital y mayor ciudad del estado del Rio Grande do Sul, son más de 1,4 millones de habitantes y presenta una área metropolitana de 34 ciudades que se suman en más de 4 millones de habitantes (IBGE, 2010). Porto Alegre dista aproximadamente 120 km da Serra Gaúcha y además de esta región, el estado del Rio Grande do Sul cuenta con más regiones vinícolas: Campanha, Campos de Cima da Serra y Serra do Sudeste son ejemplos que se pueden ver en la figura siguiente.

Figura 1 – Regiones vitivinícolas del Rio Grande do Sul.



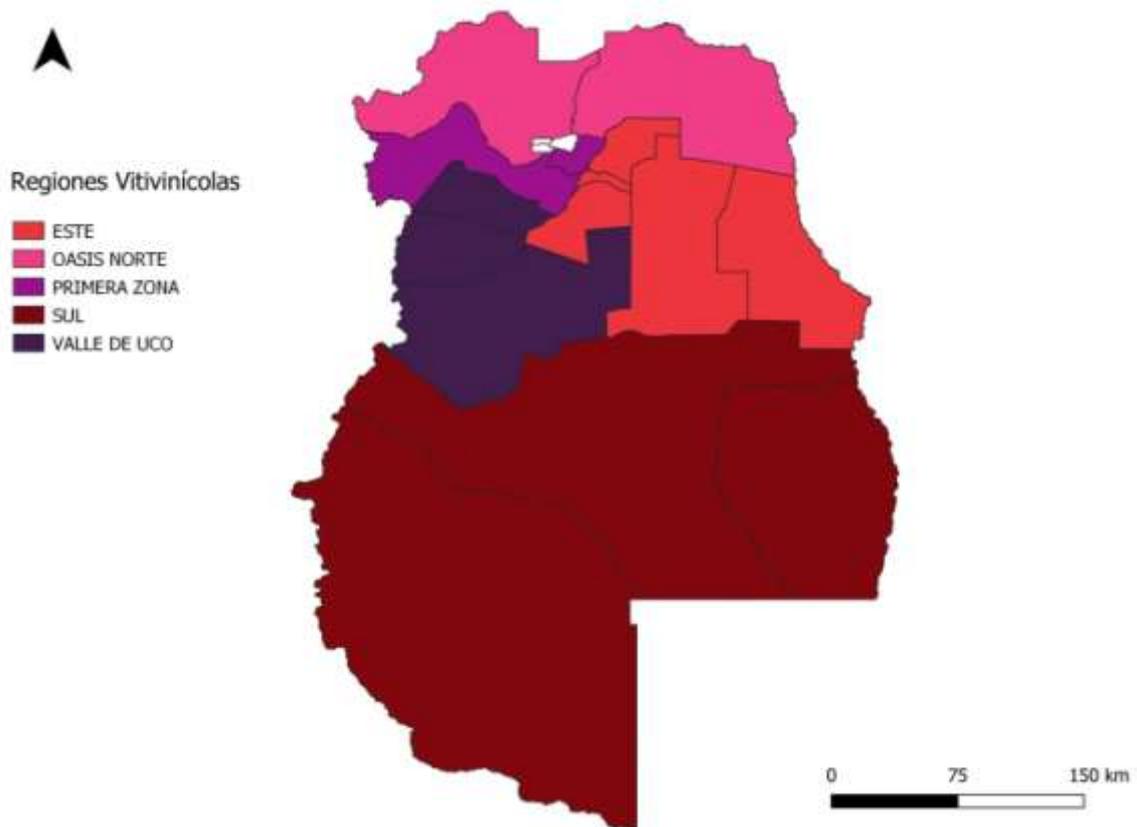
Fuente: Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN). Elaboración propia, 2019.

El estado del Rio Grande do Sul, en Brasil, concentra 64,3% del área vitícola nacional y 90% de la producción brasileña de vinos, jugos y derivados de la uva (MELLO, 2017). En la Serra Gaúcha se encuentran cuatro regiones de producción enológica y que corresponden por 85% de la producción de vinos de Brasil (IBRAVIN, 2019).

Ya en Mendoza, la provincia de acuerdo con la Cámara Argentina de Comercio (2014), los vinos son su mayor producto exportado: 38,7% de su economía de exportación en 2013. El segundo mayor destino de las exportaciones de Mendoza: 17,4% es el Brasil.

Mendoza concentra 75% de los viñedos de Argentina y la mayor concentración de bodegas del país, es conocida como la provincia más importante en la área vitivinícola y también uno de los centros principales de producción de vinos del mundo. Mendoza es la principal productora de vinos de la uva Malbec y puede ser dividida en cinco regiones: Valle de Uco, Primera Zona, Oasis Norte, Este y Sul; como se pueden ver en la figura 2.

Figura 2 – Las regiones vitivinícolas de la provincia de Mendoza, en Argentina.



Fuente: Wines of Argentina, disponible en: <http://www.winesofargentina.org/pt/provinces/mendoza>. Elaboración propia, 2019.

Sabiendo que Porto Alegre y Mendoza son las mayores ciudades de las provincias con mayor producción vitivinícola de sus países como también abrigan grandes aglomerados urbanos, esta investigación es pertinente para evaluar cómo se comportan las tiendas especializadas en venta al por menor de vinos en estos aglomerados urbanos cerca de grandes regiones productoras de vinos. La investigación irá abordar los aspectos espaciales de la economía, de acuerdo con Harvey (2013), analizando la cuestión desde la producción vitivinícola en las regiones objetivadas en esta

investigación, , la distribución y comportamiento por estas tiendas especializadas en vino y su canal consumidor. Por resumen, comprender la práctica de este mercado de las tiendas especializadas.

LA PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN EL RIO GRANDE DO SUL Y EM MENDOZA

En el estado del Rio Grande do Sul son más de 15.000 propiedades y más de 38.000 hectáreas involucradas con la vitivinicultura. En la Serra Gaúcha se concentran 80% de las propiedades vitivinícolas del Rio Grande do Sul y aproximadamente entre 40%-60% son propiedades caracterizadas como pequeñas propiedades, de hasta quince hectáreas, y en su gran mayoría predomina el uso de la mano de obra familiar (PROTAS, 2011).

La historia de la vitivinicultura en el estado más al Sur de Brasil está relacionada con la colonización italiana que se empieza en los años 1870. Lejos de las grandes regiones vinícolas del mundo y hasta mismo condiciones no tan buenas para la siembra de cultivares de uvas *Vitis viniferas* y al mismo tiempo sin recibir inversiones aplicables en este sector, la producción de vinos y otros productos derivados de uva eran producidos con uvas de variedades americanas y híbridas interespecíficas hasta los años 1970 (PROTAS, 2011).

Con la globalización de la economía brasileña a partir de los años 1980, limitados emprendimientos extranjeros y la fuerte competencia del mercado internacional se ha impulsado la fabricación de vinos finos y espumosos aliados a nuevos procesos productivos tecnológicos que comenzaban a concentrar inversiones en el sector vitivinícola en contrapunto al modelo tradicional de producción. En 2002, por primera vez en Brasil, el Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) creó la primera Indicación de Procedencia (IP) para el vino brasileño de la Serra Gaúcha y em 2010 la segunda (IP) fue reconocida en outra região de la Serra Gaúcha junto con una Denominación de Origen (DO), la (DO) del Vale dos Vinhedos, y para los próximos años más dos regiones están siendo implementadas el (IP): en Monte Belo, también en la Serra Gaúcha (PROTAS, 2011) y la región de la Campanha Gaúcha.

La viticultura en la región de la Campanha Gaúcha tiene como referencial el estudio de zoneamento vitícola, en los años 1970, por el Instituto de Pesquisas Agrícolas de la Secretaría de Agricultura del Rio Grande do Sul (PROTAS, 2011). La producción de vino gaúcha en la región de la Campanha abarca 14,56% de la producción total del estado, cerca de 12 municipios (ciudades) y com um clima más propicio para la producción de vinos si se compara al de la Serra Gaúcha (PINHO, 2019, FOLHA DE SÃO PAULO).

En el Rio Grande do Sul, hoy se ha desarrollado un programa estratégico para la vitivinicultura con vistas a la promoción de cambios tecnológicos y comerciales en el campo y en vinícolas con la coordinación del Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) y de una coordinación

técnica de la Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA Uva e Vinho). Este programa de modernización tiene como objetivos: una mejor remuneración al viticultor para producir variedades de uvas a partir del interés comercial de las bodegas; disminuir el flujo migratorio rural-urbano de jóvenes para la continuidad de la producción vitícola familiar y la producción de mayor calidad de uvas para la mejor competitividad, principalmente de las bodegas, y bajo un prisma de un nuevo nivel de sostenibilidad en la vitivinicultura gaúcha (PROTAS, 2011).

En Mendoza, la actividad vinícola se desarrolla en fines del siglo XVII (PALENCIA, 1908). Un conjunto de condiciones económicas, políticas y sociales en ámbito nacional sentarán las bases del modelo de desarrollo para la producción de uvas y para la industrialización vinícola en el Cuyo (NEIMAN, 2017).

La industrialización vinícola en Argentina empezó con las políticas por sustitución de importaciones y el consumo interno de vinos de mesa (MARTÍN, 1992). En la provincia de Mendoza se produce 70% de toda la superficie vitivinícola de Argentina, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura (2018).

Ciertas condiciones pre existentes en la provincia de Mendoza van a facilitar las transformaciones que comienza a experimentar el sector, principalmente en lo referido a infraestructura (riego), variedades que hasta entonces eran utilizadas para la elaboración de vinos de consumo masivo, y conocimiento o saberes de la población local directamente relacionados con las diferentes etapas de la producción primaria e industrialización (NEIMAN, 2017). Al igual que en otras regiones del mundo caracterizadas por la expansión de la “nueva vitivinicultura”, en la provincia de Mendoza el ingreso de capitales transnacionales va a impulsar cambios tecnológicos y de organización de la producción en un período de tiempo relativamente acotado, cuyos efectos van a expresarse a lo largo de todas las etapas de la cadena vitivinícola. Este comportamiento se concreta a través de inversiones directas dirigidas a la adquisición de compañías locales, el surgimiento de nuevas firmas de capital nacional o extranjero generalmente de escala mediana, la integración entre empresas ya sea por medio de la expansión de viñedos propios, el establecimiento de contratos entre bodegas y productores independientes, o los acuerdos comerciales para la distribución y comercialización del producto final (NEIMAN Y BOCCO, 2005).

Las empresas tienen como objetivo asegurarse el control de materias primas con ciertas y determinadas características, intervenir sobre el mercado de consumo local y organizar un sistema transnacional que puede incorporar tanto la producción, como la transformación y la distribución de su producción. La desaparición de pequeños productores de uvas, así como de bodegas de menor tamaño mayoritariamente propiedades de capitales privados locales o de organizaciones cooperativas, es la contracara de este proceso en la provincia de Mendoza. En efecto, para

aproximadamente el mismo período de tiempo, en paralelo a una creciente participación de la superficie con uvas finas se produce una disminución en el número de establecimientos y de hectáreas en producción, todo ello concentrado en las escalas más bajas (NEIMAN, 2017).

Comprendiendo brevemente como se comporta el complejo productivo vitivinícola en las regiones de su mayor producción en Brasil y Argentina, se observa lo que Harvey (2013) explicitó: hay una tendencia de una segmentación creciente en los procesos productivos y en la especialización de la producción por el mercado. Así, el siguiente paso es entender cómo se distribuye esta producción para el consumo y cómo esta se distribuye a partir de los factores de localización, a través de las tiendas especializadas en vinos en la Gran Porto Alegre y en la Gran Mendoza.

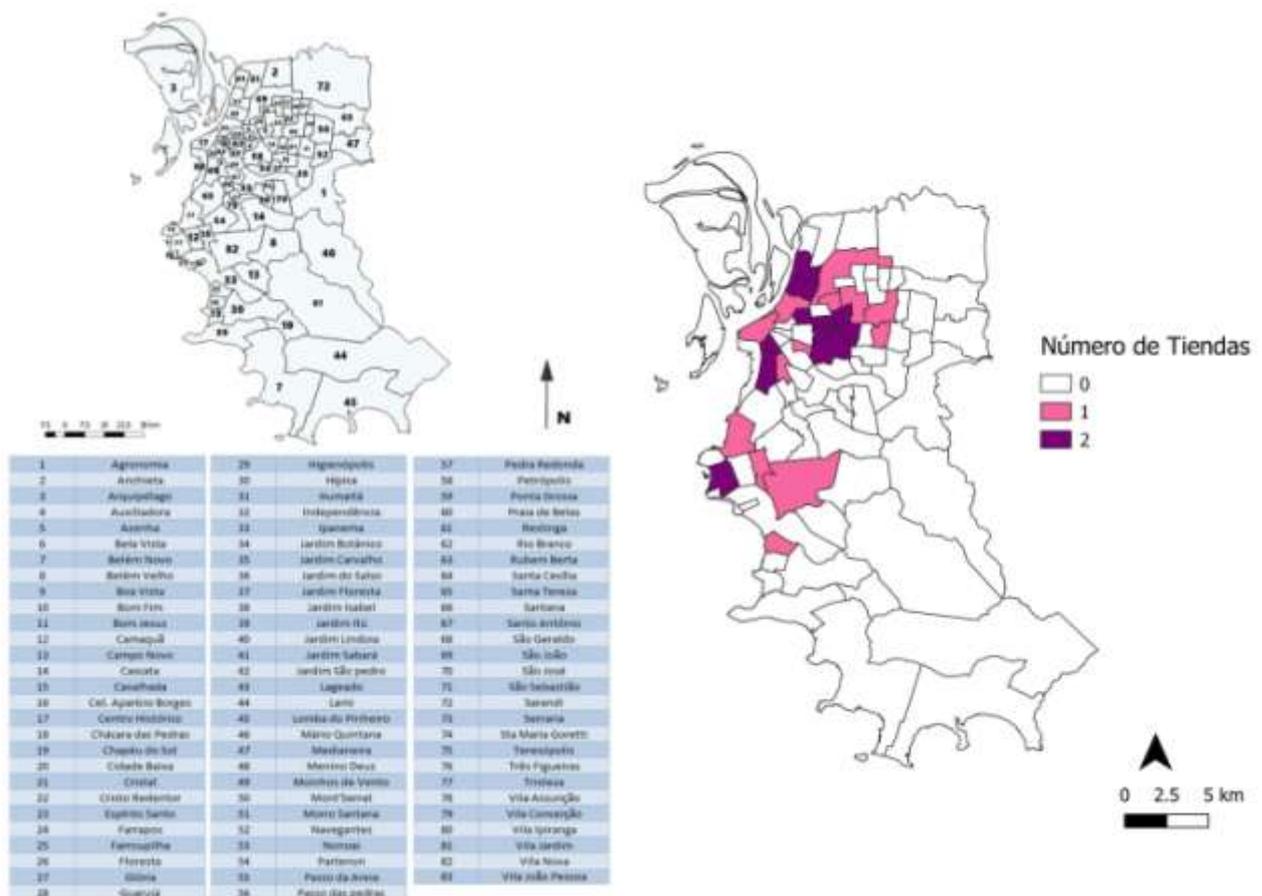
LA ESPACIALIZACIÓN DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EN LA VENTA AL POR MENOR DE VINO EN LA GRAN PORTO ALEGRE Y LA GRAN MENDOZA

En total, fueron identificadas 35 tiendas especializadas al por menor en la ciudad de Porto Alegre y sólo cuatro en tres ciudades de la Gran Porto Alegre. Muchas de las tiendas especializadas son tiendas individualizadas en la venta al por menor de vino. Aunque, la presencia de tiendas al por menor de grupos comerciales es muy fuerte en las regiones de mayor ingreso de renta de la ciudad, como los grupos: Vinhos do Mundo, Sommelier Vinhos, Terrunyo Wine Store, Costi Bebidas y Grand Cru.

En Porto Alegre, también se presenta las tiendas de vinos de mesa, de producción artesanal y con precios más baratos con la venta junto con alimentos artesanales de origen rural – o “colonial”, como se etiqueta en algunas regiones del Rio Grande do Sul. . En la Gran Porto Alegre hay sólo dos ciudades con una tienda especializada em vino (Canoas y Gravataí) y una ciudad com dos tiendas especializadas en vino (Novo Hamburgo).

Canoas, Gravataí y Novo Hamburgo son las ciudades con mayor participación económica de la Gran Porto Alegre y también del Rio Grande do Sul, excepto la capital Porto Alegre y la segunda mayor ciudad que es Caxias do Sul en la Serra Gaúcha (FEE, 2015). Con esto, podemos comprender que la gran expresión económica es atractiva para la localización de este tipo de comercio al por menor y especializado en la venta de vinos en la Gran Porto Alegre. En la figura 3 podemos percibir la espacialización de las tiendas especializadas en vino en Porto Alegre.

Figura 3 – La especialización de las tiendas especializadas en la venta al por menos de vino en la ciudad de Porto Alegre.



Fuente: Mapa del Observatório da Cidade de Porto Alegre (ObservaPOA); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Elaboración propia, 2019.

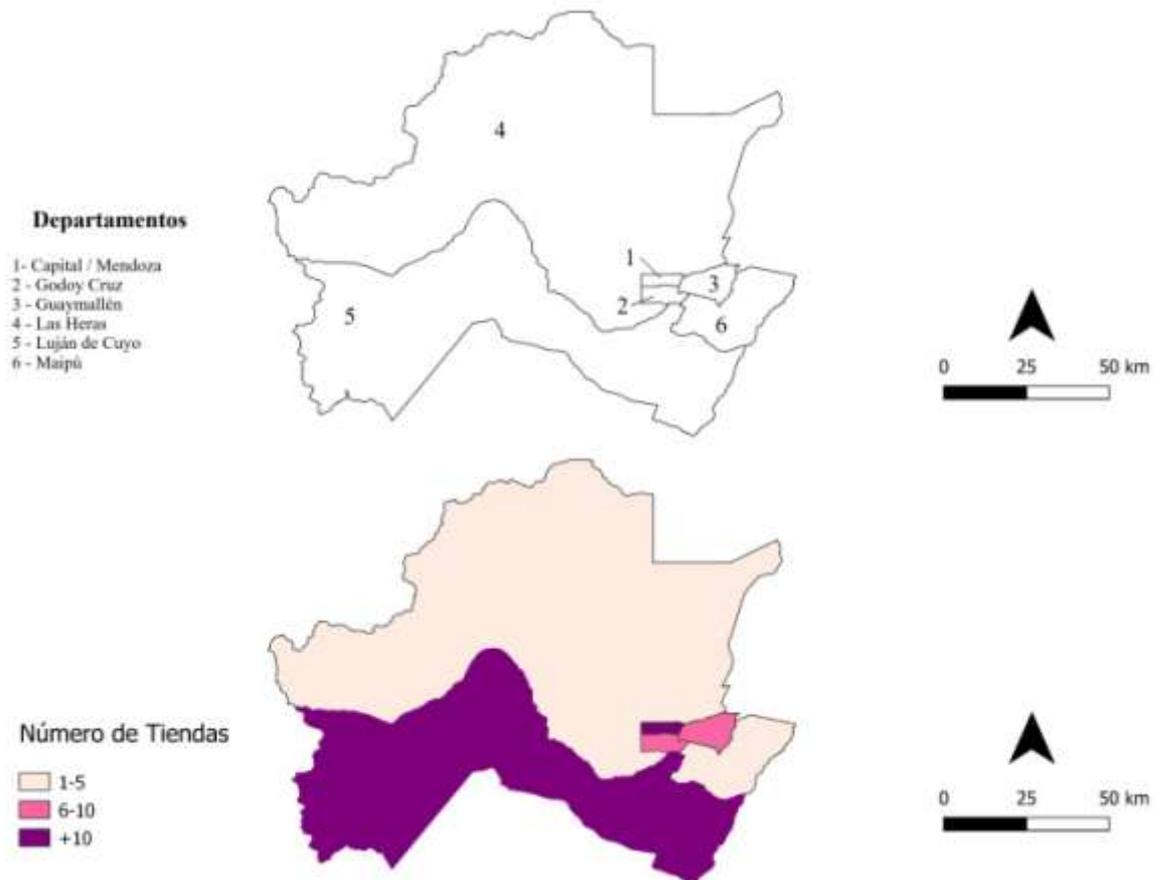
Con la cartografía de la espacialización de las tiendas especializadas en Porto Alegre, se observa ninguna concentración de tiendas especializadas en toda área periférica de la ciudad. Aunque, las regiones con mayor ingreso de renta presentan alguna tienda especializada, de acuerdo con el Observatório da Cidade de Porto Alegre (ObservaPOA), el ingreso de renta medio de estos barrios con tiendas especializadas es de 54,25% superior a media de la ciudad de Porto Alegre. Mientras el ingreso medio de renta en Porto Alegre es de 5,29 salarios mínimos; los barrios con tiendas especializadas en venta de vino, el ingreso medio de renta es de más de ocho salarios mínimos y solamente en siete barrios con tiendas especializadas, la renta media supera el doble de la ciudad de Porto Alegre.

La Gran Mendoza es comprendida por seis departamentos, y como se observa en la figura 4, Mendoza Capital y Luján de Cuyo son las ciudades con mayor presencia de tiendas especializadas en vino, seguidas de Godoy Cruz y Guaymallén. Los departamentos de Maipú y Las Heras presentaron muy pocas tiendas especializadas en vino.

En la Gran Mendoza también se ha identificado un predominio de las tiendas individuales en el comercio de venta al por menor de vino y casi nula la frecuencia de grupos comerciales en la

venta de vinos, aunque la franquicia Go Bar es muy presente en la venta de bebidas como vino en la Gran Mendoza, son más de 20 sucursales y en su mayoría en la capital Mendoza.

Figura 4 – Departamentos de la Gran Mendoza y la espacialización de las tiendas especializadas en vino.



Elaboración propia, 2019.

De acuerdo con el Censo de 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC); la provincia de Mendoza tiene la quinta menor proporción de hogares con necesidades básicas insatisfechas de todo el país. En los departamentos de Maipú y Las Heras, en Gran Mendoza, son los departamentos con menor Índice de Desarrollo Humano (IDH): menores que 0,820; menor expresión económica y mayor porcentaje de hogares con necesidades básicas insatisfechas (NBI) de la región: mayor que 7% de los hogares. Estos indicios ya muestran la preferencia, de estas tiendas especializadas en vino, por departamentos con mayor expresión económica y lugares que presentan mayor poder de consumo y poder adquisitivo.

La identificación y la espacialización de las tiendas especializadas se realizaron por investigación a campo y por el GoogleMaps en la Gran Porto Alegre y sólo por Google Maps en la Gran Mendoza, para efectos de confirmar y continuar, metodológicamente, la investigación de las tiendas especializadas de vino al por menor.

Identificando y comprendiendo la espacialización de estas tiendas especializadas, partiremos del principio de entender el canal consumidor. Así, una encuesta se ha realizado entre los días 15 y 30 de Mayo de 2019 junto al Programa de Posgrado de Geografía de la (UFRGS) y el Centro de Patrimônio e Cultura do Vinho (CEPAVIN/UFRGS) para corroborar con la investigación; según el anexo en las últimas páginas.. La investigación se aplicó a nivel Brasil y fueron 423 respuestas.

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS EM VINO

A través de la encuesta se concluyó que 31,7% de los entrevistados respondieron que adquieren vinos en tiendas especializadas en la venta de vino. Un valor muy por debajo de la compra en supermercados (86,1%), pero al mismo tiempo, superior a la compra en bodegas: 21,5% de los entrevistados.

El perfil de los consumidores de las tiendas especializadas se resumió en: 56% es un público femenino entre 30-39 años. El consumo de vino es de frecuencia semanal (56,7%), el lugar de consumo es totalmente de preferencia general en su casa propia o de amigos y familiares, y en momentos de relajación (67,1%) y de diversión o placer (61,9%).

La mayoría de los consumidores (64,1%) presentaron un conocimiento breve sobre el tema vino, 69,4% dijeron que prefieren tanto los vinos brasileños cuanto los importados y más de la mitad (52,4%) dijeron que la calidad de los vinos brasileños es igual a los importados. La mayoría (82,8%) prefiere los vinos secos y (87,3%) tintos, las uvas de mayor preferencia son: Cabernet (52,2%), Carmenère (49,2%) y Malbec (45,5%). En esta encuesta no se preguntó preferencias acerca de los vinos espumosos.

Las mayores razones que hacen que el consumidor de las tiendas especializadas adquiera un vino son: el costo x beneficio (64,2%), la uva (56%), indicaciones de alguna persona (51,5%), el sabor (50%), el origen (48,5%) y entonces el precio (44%). Algunos aspectos que hacen que los vinos se diferencian competitivamente en el mercado; como la marca del vino, el año de cosecha y la etiqueta fueron los menos citados entre los entrevistados.

En consideración a presentar alguien con vino, la aceptación es alta, 98,5% considera presentar y 94,8% aceptaría recibir un vino de regalo. Los consumidores de vino en tiendas especializadas en este producto consideran muy importante este lugar de compra de vino frente a los otros entrevistados, la mayoría de los entrevistados de la encuesta que no compran en las tiendas especializadas consideran importante el supermercado como lugar de gran importancia frente a las tiendas especializadas y también se percibe, a los consumidores de las tiendas especializadas, la valorización de las bodegas frente al público en general y al supermercado.

Con respecto a las tiendas especializadas, su consumidor refleja la importancia del sommelier en la atención de la tienda (80,6%), ya que, 40,3% de los consumidores de tiendas especializadas están de acuerdo con la afirmación de que sienten falta de ayuda a la hora de adquirir un vino. 67,9% consideran el vino apenas como una bebida y no como alimento, también no ven una bebida sustituta para el vino, sino el vino espumoso.

Por la región de la Serra Gaúcha ser la mayor productora de vinos de Brasil, 82% creen que el vino es una bebida tradicional de la Serra Gaúcha y 62,7% del Rio Grande do Sul, aunque 61,2% creen que el vino no es una bebida tradicional del brasileño. Esto hace que menos de 40% de los consumidores de tiendas especializadas tampoco conozcan otras regiones en Brasil, sino en Rio Grande do Sul, que son productoras de vino.

De los vinos importados, los brasileños tienen la preferencia por comprar vinos de origen de Chile (73,1%), seguido por los vinos portugueses (53,7%), argentinos (52,2%) y franceses (47%) y es un estándar de preferencia tanto entre consumidores de tiendas especializadas como por los que no son. Sobre los valores de compra, la mayoría tiende a gastar entre R\$30-45 (32,3%), seguido por los valores de: R\$45-60 (26,1%) y R\$60-80 (20,1%).

Con esta gama de precios, podemos analizar también cuál es el perfil de renta de estos consumidores de tiendas especializadas, y en su mayoría, abarca una gama de renta mayor que 10 salarios mínimos (35,1%) y entre 5-10 salarios mínimos (25,4%). Así, percibimos que los consumidores de tiendas especializadas tienen un gran aporte de renta.

REFLEXIONES FINALES

La globalización y la producción vitivinícola cada vez más vinculada a los objetivos de mercado y se especializando en un mercado segmentado, desde la producción de vinos e espumosos de uvas finas, desarrolla una producción totalmente orientada a un público consumidor de alto ingreso de renta y capaz de traer beneficios y sostenibilidad para esta racionalidad económica: producción-distribución-consumo, de la cadena vitivinícola contemporánea. Las tiendas especializadas en la venta al por menor de vino en los mayores aglomerados urbanos más cercanos de las mayores regiones productivas de este sector en Argentina y Brasil: la Gran Mendoza y la Gran Porto Alegre, respectivamente, también segmentan su público en la espacialidad de su asignación de mercado en estos espacios urbanos.

A través de la encuesta en nivel brasileño, gran parte de los consumidores de estas tiendas tienen un alto poder de compra, un ingreso de renta mayor que cinco y diez salarios mínimos, corroborando para que el mercado vitivinícola en Brasil tanto a nivel de consumo y distribución se segmenta a un público de alto ingreso de renta y, así, la producción se vuelve a este mercado

conjuntamente. Con esta encuesta, también puede ser aplicada y traer respuestas más claras acerca del mercado de tiendas especializadas en vino y toda su cadena económica en la región de Mendoza, en Argentina.

En resumen, se puede percibir que el mercado de las tiendas especializadas, en la venta de vino al por menor, en los aglomerados urbanos de Porto Alegre y Mendoza concentra su espacialización en regiones de alto poder de compra y que siendo así, el mercado vitivinícola y así como todos los aspectos económicos desde su producción hasta el consumo, es segmentado por el mercado. Por consiguiente, el mercado vitivinícola también actúa con su segmentación en el espacio urbano de estas regiones de mayor mercado consumidor cercanas de las mayores regiones productoras de vino en América del Sur.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fundação de Economia e Estatística (FEE, 2015). *PIB dos municípios do RS em 2015: municípios industriais foram os mais afetados em ano de crise*. Disponible en: <https://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/municipal/destaques/>.

Harvey, David (2013). *Os Limites do Capital*. São Paulo:Boitempo.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). *Censo Demográfico*.

Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2019). *Regiões Produtoras*. Disponible en: <https://www.ibravin.org.br/Regioes-Produtoras>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC, 2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*.

Martín, J. (1992). *Estado y Empresas: relaciones inestables. Políticas estatales y conformación de una burguesía industrial regional*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

Mello, Loiva Maria Ribeiro de (2017). Panorama da produção de uvas e vinhos no Brasil. In: *Revista Campo e Negócios Hortifrúti*, v.22, nº142, pp.54-56.

Molteni, G; León, G.; Krasnopol, A.; Mattiazzi, M (2014). Informe Económico: Provincia de Mendoza. En: *Cámara Argentina de Comercio*. Disponible en: https://www.cac.com.ar/data/documentos/23_informe%20mendoza%20octubre-2014.pdf

Neiman, Guillermo (2017). La “Nueva Vitivinicultura” en la provincia de Mendoza: un análisis cuantitativo de su crecimiento durante la última década del siglo XX. En: *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos*, nº 16, universidad Nacional de Cuyo, pp.40-60.

Neiman G. y A. Bocco (2005). “Estrategias empresarias y transnacionalización de la vitivinicultura en la Argentina”. En: *Acerca de la globalización de la agricultura. Territorios, empresas y desarrollo local en América Latina, compilado por Salette Cavalcanti y Guillermo Neiman*. Ediciones Ciccus, Buenos Aires.

Palencia, R. (1908). Monografía de la industria vitivinícola argentina. En: *Censo Nacional Agropecuario, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Buenos Aires*.

Pinho, Flávia G (2019). Campanha Gaúcha tenta se consolidar como o futuro do vinho brasileiro. In: *Folha de São Paulo: Sessão Comida*. São Paulo. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/comida/2019/05/campanha-gaucha-tenta-se-consolidar-como-o-futuro-do-vinho-brasileiro.shtml>.

Protas, José Fernando da Silva (2011). *Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010*. Brasília, DF : SEBRAE ; Bento Gonçalves : IBRAVIN : Embrapa Uva e Vinho.

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación, Dirección Nacional de Relaciones Económicas con las Provincias (DINREP, 2014): *Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)*. Disponible en: <http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/NBIAmpliado.pdf>.

Observatório da Cidade de Porto Alegre (ObservaPOA, 2019). *Porto Alegre e seus territórios*. Disponible en: <http://www.observapoa.com.br/>.

Wines of Argentina (2019). *Provincia de Mendoza*. Disponible en: <http://www.winesofargentina.org/pt/provinces/mendoza>.

ANEXO

Encuesta elaborada em Brasil: El brasileño y su relación com el vino (en portugués)

ENQUETE – O brasileiro e sua relação com o vinho

1. **E-mail:** _____
2. **Idade:** _____
3. **Gênero:** ()Feminino ()Masculino ()Outros: _____
4. **Qual frequência você consome vinhos?** ()Diariamente () Semanalmente ()Mensalmente ()Anualmente ()Raramente/Nunca.
5. **Em que local você costuma consumir vinhos?** ()Casa/casa de parentes e amigos, () Restaurantes, ()Bares, ()Festas, ()Outros: _____
6. **Em que ocasião você costuma consumir vinhos?** ()Eventos ()Acompanhamento de pratos ()Para relaxar ()Diversão/Lazer ()Outros: _____
7. **Você possui algum conhecimento sobre vinhos?** ()Sim ()Não ()Um Pouco ()Não sei Definir
8. **Que tipo de vinho você prefere?** ()Seco ()Meio-seco ()Suave ()Não sei responder
9. **Qual a cor do vinho você prefere?** ()Tinto ()Branco ()Rosé ()Não sei Responder ()Outros: _____
10. **Qual a origem do vinho você prefere?** ()Nacional ()Importados ()Ambos ()Não sei Responder
11. **Qual o tipo de uva você prefere?** ()Cabernet ()Sauvignon Blanc ()Carmenère ()Merlot ()Malbec ()Pinot Noir ()Siraz ()Riesling ()Tannat ()Chardonnay ()Isabel ()Bordô ()Niágara ()Não Possui Preferência ()Não sei Informar ()Outros: _____
12. **O que faz você escolher um vinho?** ()Preço ()Custo x Benefício ()Tipo de Uva ()Marca ()Origem ()Rótulo ()Indicação de alguém ()Sabor ()Aroma ()Não sei Informar ()Outros: _____
13. **Qual o melhor local para se adquirir um vinho?** ()Supermercados ()Lojas Especializadas ()Lojas de Conveniência ()Restaurantes ()Vinícolas ()Atacado ()Internet ()Importadoras ()Bares/Festas ()Outros: _____
14. **Onde você costuma adquirir um vinho?** ()Supermercados ()Lojas Especializadas ()Lojas de Conveniência ()Restaurantes ()Vinícolas ()Atacado ()Internet ()Importadoras ()Bares/Festas ()Outros: _____
15. **Qual destes profissionais você julgaria importante para o consumidor obter conhecimento e adquirir um vinho na hora da compra?** ()Sommelier ()Atendente

Gerente Representante da Marca Sem Necessidade
 Outros: _____

16. **Você presentearia alguém com um vinho?** Sim Não Talvez

17. **Você gostaria de ser presentead(x) com um vinho?** Sim Não Talvez

18. **Qual o valor você considera gastar no momento de aquisição de um vinho?** R\$5,00-15,00 R\$15,00-30,00 R\$30,00-45,00 R\$45,00-60,00 R\$60,00-80,00 >R\$80,00
 Não sei Responder

19. **Você acredita que os vinhos brasileiros em comparação aos importados são?** Muito Piores Piores Iguais Melhores Muito Melhores Não sei Responder

20. **Se você pudesse escolher adquirir um vinho importado, de que origem ele seria?**
 Argentina Chile Uruguai EUA África do Sul Austrália Nova Zelândia
 Portugal Espanha França Itália Alemanha Hungria Não sei Responder
 Outros: _____

21. **Você considera o vinho como?** Bebida Alimento Bebida e Alimento Outros
 Não sei Responder

22. **Qual seria o melhor substituto para o vinho?** Espumante Cerveja/Chope Uísque
 Rum Cachaça Vodka Conhaque Outros: _____

23. **Sente falta de informação na hora de adquirir um vinho?** Discordo Plenamente
 Discordo Talvez Concordo Concordo Plenamente

24. **Você Considera o vinho uma bebida tradicional do Brasil?** Sim Não Talvez
 Não sei Responder

25. **Você Considera o vinho uma bebida tradicional do Sul do Brasil?** Sim Não
 Talvez Não sei Responder

26. **Você Considera o vinho uma bebida tradicional do Rio Grande do Sul?** Sim Não
 Talvez Não sei Responder

27. **Você Conhece Alguma destas regiões produtoras de vinho do Brasil?** Vale do São Francisco Sul/Norte de Minas Gerais Serra do Espírito Santo Centro-Oeste: Nova Mutum-Goiás São Paulo Paraná Santa Catarina Serra do Sudeste/ Campanha – RS

28. **Qual sua faixa de renda:** Até 1 salário mínimo 1-2 salários mínimos 2-3 salários mínimos 3-5 salários mínimos 5-10 salários mínimos >10 salários mínimos Não Gostaria de responder