

***Sustentabilidade e Comunicação nas Vinícolas do
Rio Grande do Sul: Uma Análise das Práticas
Divulgadas em Websites Institucionais***

***Sustainability and Communication in Wineries of Rio
Grande do Sul: An Analysis of the Practices Disclosed on
Institutional Websites***

Mirela Gomes da Silva

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Campina Grande/PB, Brasil.

E-mail: mirelagomes.sufcg@gmail.com

Kettrin Farias Bem Maracajá

Professora Permanente dos Programas de Pós-Graduação em Administração e em Engenharia e Gestão de Recursos Naturais da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Campina Grande/PB, Brasil.

E-mail: kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br

Luciene Alencar Firmo Abrantes

Em estágio Pós-doutoral em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Campina Grande/PB, Brasil.

E-mail: lualencar.adm@gmail.com

Artigo recebido em: 19-11-2025

Artigo aprovado em: 04-07-2026

RESUMO

O crescimento da demanda por produtos e experiências sustentáveis tem ampliado a importância da adoção e da comunicação de práticas socioambientais no setor vitivinícola, especialmente no contexto do enoturismo, em que a transparência influencia a percepção de autenticidade, a confiança dos consumidores e a competitividade das organizações. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar como as vinícolas do Rio Grande do Sul comunicam suas práticas sustentáveis por meio de seus websites institucionais e identificar os padrões de transparência presentes nessa comunicação. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa, baseada na análise de dados secundários coletados nos websites oficiais de seis vinícolas de destaque no cenário vitivinícola gaúcho. A análise foi conduzida a partir de três aspectos: transparência das informações, frequência de atualização e presença de certificações, possibilitando a identificação de perfis de comunicação sustentável. Os resultados evidenciam que, embora todas as vinícolas implementem ações socioambientais, a comunicação dessas iniciativas ocorre de forma heterogênea, sendo identificados três perfis: comunicação consistente, fragmentada e omissa. Observou-se que, em diversos casos, a divulgação das práticas não acompanha a robustez das ações implementadas nem das certificações obtidas, reduzindo seu potencial de gerar confiança e diferenciação competitiva. Conclui-se que a integração entre implementação e comunicação da sustentabilidade ainda constitui um desafio para a vitivinicultura gaúcha. Como contribuição, o estudo propõe uma tipologia analítica dos perfis de comunicação sustentável, aplicável a pesquisas em turismo, enoturismo e agroindústria.

Palavras-chave: Práticas Sustentáveis. Vinícolas. Comunicação. Enoturismo. Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

The growing demand for sustainable products and experiences has increased the importance of adopting and communicating socio-environmental practices in the wine industry, especially in wine tourism, where transparency influences perceptions of authenticity, consumer trust, and organizational competitiveness. In this context, this study aims to analyze how wineries in Rio Grande do Sul communicate their sustainable practices through their institutional websites and to identify the transparency patterns reflected in this communication. This is a descriptive and exploratory study with a qualitative approach, based on the analysis of secondary data collected from the official websites of six leading wineries in Rio Grande do Sul. The analysis focused on three aspects: information transparency, frequency of updates, and the presence of certifications, allowing the identification of sustainable communication profiles. The results show that although all wineries have adopted socio-environmental practices, they communicate these initiatives in different ways, resulting in three communication profiles: consistent, fragmented, and omitted. In many cases, the communication of sustainable practices does not reflect the extent of the actions implemented or the certifications obtained, limiting their ability to build trust and create a competitive advantage. The findings indicate that integrating sustainability practices with effective communication remains a challenge for the wine industry in Rio Grande do Sul. As a contribution, this study proposes an analytical typology of

sustainable communication profiles that can be applied to future research in tourism, wine tourism, and agribusiness.

Keywords: Sustainable Practices. Wineries. Communication. Wine Tourism. Rio Grande do Sul.

1. INTRODUÇÃO

O turismo de vinho, ou enoturismo, é um segmento turístico que envolve visitas a vinícolas, degustação de vinhos e participação em atividades relacionadas à produção vinícola, proporcionando experiências culturais e sensoriais (Trindade *et al.*, 2022). Essa prática ocorre tanto em áreas naturais quanto urbanas, englobando as paisagens onde o vinho é produzido. É reconhecida por atrair visitantes e criar conexões entre produtores e clientes, permitindo a valorização da produção local e fortalecendo os vínculos culturais (Freire *et al.*, 2023).

No Brasil, o enoturismo ganhou destaque a partir da década de 1990, acompanhando o reconhecimento da qualidade dos vinhos nacionais. A Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, consolidou-se como a principal região vinícola do país, sendo responsável pela maior parte da produção nacional (Castro *et al.*, 2017). Além de seu papel econômico, o enoturismo também assume importância cultural, ao preservar e promover tradições vitivinícolas (Mattia, Macke & Sarate, 2017).

Em se tratando da produção dos insumos para produção de vinho, nos últimos anos, cresce a demanda por práticas sustentáveis na agricultura, em especial na viticultura, impulsionada pela conscientização ambiental e pelas exigências de consumidores cada vez mais atentos às questões ecológicas. Nesse sentido, a adoção de práticas sustentáveis representa não apenas uma estratégia de preservação ambiental, mas também um diferencial competitivo no mercado, ao alinhar produção e consumo às expectativas contemporâneas (Trindade *et al.*, 2022). O Sebrae (2022) ressalta que sustentabilidade e competitividade caminham juntas, de modo que empresas que adotam modelos de negócios sustentáveis fortalecem sua posição no setor.

O Rio Grande do Sul é reconhecido como uma das principais regiões produtoras de vinho no Brasil, destacando-se pela qualidade e inovação de seus produtos (Tonietto *et al.*, 2022). A produção no estado corresponde a 90% do total dos vinhos produzidos no Brasil. Por

exemplo, em 2013, o estado produziu 304.841.843 litros de vinho, enquanto a produção total no país foi de 336.402.396 litros. Sua paisagem vinícola, especialmente na Serra Gaúcha, combina tradição e inovação tecnológica, o que resulta em vinhos valorizados nacional e internacionalmente (Sehnem *et al.*, 2011).

Paralelamente, observa-se um avanço das estratégias digitais no setor do turismo e do vinho. A qualidade dos *websites* institucionais tornou-se aspecto central na comunicação das vinícolas, permitindo difundir informações sobre produtos, atrativos turísticos e, mais recentemente, sobre práticas de sustentabilidade. Estudos destacam que tais plataformas digitais possuem forte impacto na experiência dos consumidores e na construção da imagem das organizações (Del Vasto-Terrientes *et al.*, 2015; Dickinger & Stangl, 2013). Diante disso, a problemática que orienta este estudo é **de que maneira as vinícolas do Rio Grande do Sul comunicam suas práticas sustentáveis por meio de seus *websites* institucionais, e quais padrões de transparência emergem dessa comunicação?**

O objetivo central da pesquisa é **analisar como as vinícolas do Rio Grande do Sul comunicam suas práticas sustentáveis por meio de seus *websites* institucionais, e quais padrões de transparência emergem dessa comunicação**. Nesse cenário, torna-se essencial avaliar como as vinícolas do Rio Grande do Sul comunicam suas práticas sustentáveis, oferecendo transparência e fomentando confiança junto a consumidores e *stakeholders* (Cabral, 2024).

A fim de alcançar o objetivo da pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) Identificar as práticas sustentáveis divulgadas pelas vinícolas do Rio Grande do Sul em seus *websites* institucionais; b) Analisar como as vinícolas comunicam informações relacionadas à sustentabilidade, considerando aspectos de transparência, atualização e presença de certificações; c) Categorizar os perfis de comunicação das práticas sustentáveis adotados pelas vinícolas analisadas.

A justificativa para este estudo encontra-se em três dimensões: (i) acadêmica, ao ampliar o conhecimento sobre sustentabilidade na indústria vinícola e fornecer novos *insights* para pesquisas na área; (ii) prática, ao oferecer subsídios para que vinícolas aprimorem suas estratégias de adoção e comunicação de práticas sustentáveis; e (iii) institucional, ao contribuir para políticas públicas voltadas ao fortalecimento de modelos de produção mais sustentáveis no setor vitivinícola, consolidando a reputação das vinícolas do Rio Grande do Sul.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, baseada na coleta e análise de dados secundários disponíveis nos *websites* institucionais das vinícolas. A análise foi guiada por critérios de sustentabilidade que envolvem gestão ambiental, uso eficiente de recursos, práticas agrícolas orgânicas, responsabilidade social e transparência na comunicação. Essa abordagem possibilitou uma avaliação comparativa e aprofundada das práticas implementadas.

A contribuição desta pesquisa é dupla. Em termos empíricos, o estudo oferece uma análise sistematizada dos padrões de transparência adotados pelas principais vinícolas do Rio Grande do Sul ao comunicar sustentabilidade em seus *websites*. Em termos teóricos, avança ao integrar os campos da comunicação digital, sustentabilidade e vitivinicultura, propondo uma tipologia analítica composta por quatro perfis de comunicação (consistente, fragmentada, implícita e omissa) que pode ser aplicada a outros contextos organizacionais do turismo e da agroindústria.

Diante dessa problemática, a fundamentação teórica estrutura-se em três eixos principais. O primeiro aborda o conceito de sustentabilidade aplicado à indústria do vinho, destacando práticas e certificações adotadas no setor. O segundo apresenta um panorama da vitivinicultura no Rio Grande do Sul, ressaltando sua relevância econômica e cultural. O terceiro discute a comunicação e a transparência das práticas sustentáveis, evidenciando sua importância para a construção de confiança junto a consumidores e *stakeholders*. Esses eixos sustentam o objetivo da pesquisa e orientam a metodologia adotada, baseada na análise dos *websites* institucionais das vinícolas selecionadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Sustentabilidade na Indústria do Vinho

Conforme apontado por Mecca *et al.* (2022), a incorporação do desenvolvimento sustentável na vitivinicultura constitui um aspecto crucial para o enoturismo. A integração da sustentabilidade em suas dimensões social, econômica e ambiental nos processos produtivos e comerciais do vinho pode impulsionar o turismo regional. Diante do aumento da conscientização ambiental, observa-se uma demanda crescente por práticas sustentáveis no setor vitivinícola. As vinícolas que se adaptam a essa tendência destacam-se frente aos concorrentes, obtendo benefícios como, eficiência operacional, redução de custos e

aprimoramento da reputação. Essa adaptação não apenas as diferencia, mas também proporciona vantagens competitivas significativas, alinhando-se às expectativas dos consumidores em relação à sustentabilidade e responsabilidade ambiental (Barber, Taylor & Strick, 2009).

O conceito de sustentabilidade envolve o uso dos recursos de forma ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável. Segundo a ABNT (2014), ela garante que as necessidades de hoje sejam atendidas sem comprometer as das futuras gerações. Vista como um conjunto de princípios que orientam os sistemas, a sustentabilidade permite definir o desenvolvimento sustentável como uma escolha social que abrange múltiplos objetivos, variando conforme valores e contextos que mudam ao longo do tempo e se influenciam mutuamente. Tais conceitos estão relacionados à ideia de mudança, na qual a manutenção estável de um sistema depende da capacidade de transformação e adaptação, características essenciais da sustentabilidade, uma vez que seu objetivo é preservar a capacidade dos sistemas sociais e naturais de coevoluir, enfrentando mudanças e ajustando-se a elas (Hania, 2012).

De acordo com a Família Valduga (2023), a implementação de práticas agrícolas sustentáveis como a agricultura orgânica e biodinâmica, permite que as vinícolas evitem o uso de pesticidas e fertilizantes químicos. Essas abordagens favorecem a saúde do solo, promovem a biodiversidade e estimulam a atividade benéfica dos microrganismos. Como resultado, os vinhedos atingem maior equilíbrio, e as uvas adquirem um sabor mais puro e expressivo, melhorando a qualidade final do vinho.

No estado da Califórnia, diversos produtores adotam sistemas de lagoas ou tanques para tratamento de água. Nesse processo, a água utilizada na limpeza e esterilização de equipamentos e instalações é tratada e reutilizada, sendo frequentemente empregada para irrigação, proteção contra geadas e combate a incêndios, entre outros usos agrícolas (Nodari *et al.*, 2023). Como alternativa para reduzir o uso de agrotóxicos, embora onerosa, muitos proprietários de vinícolas utilizam o TPC (*Thermal Pest Control*). Esse método consiste no tratamento das culturas com ar quente. O equipamento, acoplado a um trator, sopra ar quente sobre as plantas, eliminando fungos, bactérias e insetos por meio da alta temperatura, o que reduz a necessidade de agrotóxicos (Nodari *et al.*, 2023). De acordo com Monteiro *et al.* (2014), em 2011, aproximadamente 1.000 hectares de vinhedos no Brasil receberam esse tratamento, com a utilização de 50 máquinas. Dentre elas, 19 estavam no Rio Grande do Sul, seis em Santa

Catarina e 25 na região do Vale do São Francisco. Deste modo, práticas sustentáveis, como as mencionadas anteriormente, têm sido progressivamente implementadas no Rio Grande do Sul, um dos principais polos vitivinícolas do Brasil.

Além da sustentabilidade ambiental e social, outro aspecto relevante para a competitividade das vinícolas refere-se à gestão da qualidade dos produtos. A adoção de padrões técnicos e processos de controle contribui para fortalecer a confiabilidade do setor e agregar valor à produção vitivinícola (Vinholis, Toledo & Souza Filho, 2009).

Nesse sentido, certificações e referenciais como O Sistema de Gestão da Qualidade (ABNT NBR ISO 9001), o Sistema de Gestão da Segurança de Alimentos (ABNT NBR ISO 22000), o Food Safety System Certification 22000 (FSSC), o British Retail Consortium Global Standards (BRCGS) e o International Featured Standards (IFS) desempenham um papel estratégico. Além de contribuírem para a prevenção de riscos químicos, físicos e microbiológicos, essas certificações fortalecem a confiança dos consumidores e facilitam o acesso aos mercados internacionais, conforme destacam Hamza e Dalmarco (2012), estando alinhadas às diretrizes apresentadas pela ABNT (2015), BRCGS (2022), FSSC (2023) e IFS (2023). Casos emblemáticos, como o escândalo do metanol na Itália, em 1986, e o caso Backer, no Brasil, em 2020, demonstram que falhas na gestão da segurança de alimentos podem desencadear crises de grande impacto, comprometendo a imagem do setor e a reputação do país (D’Onofrio, 2006; Nascimento, 2022).

No Brasil, o fato de existirem mais de mil vinícolas, mas apenas 4 deterem certificações internacionais de qualidade e segurança, salienta tanto a relevância quanto a carência de maior adesão a essas práticas (Canal Rural, 2021). Portanto, conclui-se que sustentabilidade e segurança de alimentos são dimensões interdependentes, essenciais para o fortalecimento da vitivinicultura brasileira no cenário global.

2.2 A Indústria Vinícola no Rio Grande do Sul

A viticultura no Rio Grande do Sul tem suas raízes em 1626, com os primeiros plantios de videiras europeias. No entanto, foi a partir de 1875, com a chegada dos imigrantes italianos, que a atividade se consolidou na região, sendo a uva Isabel a variedade que melhor se adaptou ao clima local. Além de seu valor histórico, a viticultura gaúcha possui expressiva importância econômica, conforme demonstram os dados de produção. Atualmente, a atividade é um pilar

fundamental para a economia estadual, com a Serra Gaúcha consolidando-se como a principal região produtora de vinhos, mesmo diante de condições climáticas desafiadoras. Essa região também se afirma como um relevante polo para o enoturismo (Dardeau, 2013; De Mello & Machado, 2020).

De acordo com De Mello (2017), em 2016, a produção de vinhos registrou uma redução significativa de 57,99% em relação ao ano anterior, sendo o Rio Grande do Sul responsável por 90% da produção nacional. Essa queda foi atribuída a fatores climáticos adversos, como brotação antecipada, geadas tardias e chuvas excessivas, que impactaram especialmente a produção de vinhos finos (queda de 51,36%) e de mesa (redução de 58,96%). O declínio foi mais acentuado para vinhos brancos e rosados, enquanto o câmbio desvalorizado favoreceu o aumento nas exportações de vinhos e espumantes. Já em 2019, a produção de vinhos, sucos e derivados no Rio Grande do Sul totalizou 508,74 milhões de litros, volume 6,16% inferior ao registrado em 2018 (De Mello & Machado, 2020). No ano de 2020, embora não haja dados oficiais consolidados, diversas fontes midiáticas relataram uma nova diminuição tanto na produção de uvas quanto na de vinhos (De Mello & Machado, 2021).

De acordo com a Associação Brasileira de Enologia (s.d.), a viticultura no Rio Grande do Sul teve seu marco inicial em 1626, com o plantio de videiras europeias pelo jesuíta Roque Gonzáles em São Nicolau, cuja expansão, no entanto, foi limitada. A consolidação da atividade deu-se apenas a partir de 1875, com a imigração italiana, que trouxe novas cepas e intensificou o hábito do consumo de vinho. Mesmo enfrentando dificuldades com doenças que afetavam as videiras europeias, a uva Isabel mostrou alta adaptabilidade ao clima local, tornando-se a base da produção de vinhos na região.

A Serra Gaúcha, macrorregião mais tradicional e considerada o berço da viticultura brasileira, recebeu o maior contingente de imigrantes italianos a partir de 1875. Localizada a 29° de latitude sul e entre 400 e 700 metros de altitude, a região apresenta noites temperadas e elevados índices de umidade, com temperaturas médias variando entre 16° e 18°C. Apesar de não apresentar as condições climáticas e topográficas ideais para o cultivo da videira, a Serra Gaúcha é a macrorregião vitivinícola brasileira mais desenvolvida e estruturada (Dardeau, 2013).

A viticultura desempenha um papel central na economia do Rio Grande do Sul, sendo a principal produtora nacional de vinho. A Serra Gaúcha, como região tradicional, lidera essa

produção e contribui significativamente para o PIB estadual. Para além dos vinhos, sucos e derivados, a atividade também impulsiona setores complementares, a exemplo do enoturismo, com geração de empregos diretos e indiretos. Paralelamente, a Campanha Gaúcha, com seu foco em vinhos de alta qualidade, emerge como uma região em expansão, reforçando ainda mais a relevância econômica da viticultura para o desenvolvimento regional (Rohmann *et al.*, 2024). Neste cenário, diversas vinícolas já vêm adotando práticas sustentáveis, visando conciliar desempenho econômico e preservação ambiental.

De acordo com Flores (2018), as práticas sustentáveis na produção de vinho abrangem o monitoramento da qualidade da água, captação de água da chuva e tratamento de efluentes. No que tange à gestão do solo, são comuns ações de conservação, cobertura vegetal e utilização de ovinos para controle de vegetação. Ademais, a redução de agroquímicos é fomentada mediante técnicas como pulverização com baixo volume de calda e controle biológico de pragas. Observam-se, ainda, iniciativas para eficiência energética, tais como a instalação de painéis solares e isolamento térmico, além de gestão de resíduos com coleta seletiva e logística reversa para embalagens de agrotóxicos. Contudo, a produção orgânica ainda depara com obstáculos, majoritariamente em virtude das condições climáticas desfavoráveis.

Vinícolas de renome, como Miolo, Casa Valduga, Salton, Garibaldi, Lídio Carraro e Aurora, destacam-se na implementação de práticas sustentáveis, que incluem o uso de energia solar, captação e reutilização de água da chuva, bem como o manejo biológico para controle de pragas. Tais iniciativas resultam não apenas na diminuição dos impactos ambientais, mas também em benefícios econômicos e sociais para as comunidades locais. Várias dessas empresas já possuem reconhecimento público por sua produção sustentável, com ampla divulgação em jornais e mídias locais, sendo informações sobre os métodos adotados facilmente acessíveis em seus sítios eletrônicos.

Além da adoção de práticas sustentáveis, a busca por certificações ambientais também tem se consolidado como uma estratégia recorrente no setor vitivinícola. A busca por certificações sustentáveis, tais como os selos ambientais da Associação Brasileira de Enologia e a ISO 14001, é uma estratégia comum. Estas certificações estabelecem diretrizes para minimizar impactos ambientais e atestam o compromisso das empresas com a responsabilidade socioambiental (Hamza & Dalmarco, 2012; 2022).

Segundo dados do Food Safety System Certification (FSSC) Public Register (2023), diversas empresas do setor vitivinícola brasileiro já possuem certificações reconhecidas internacionalmente, tais como ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 e FSSC 22000. Entre as vinícolas analisadas neste estudo, merecem destaque a Vinícola Aurora e a Vinícola Miolo, ambas com padrões de sistema de gestão certificados. A Vinícola Salton também se qualifica com a certificação ISO 14001:2015, específica para gestão ambiental. Detalhando, a Vinícola Aurora possui as certificações ISO 9001, ISO 14001 e FSSC 22000, enquanto a Vinícola Miolo detém a ISO 9001 e a ISO 22000. Estes certificados atestam o compromisso dessas empresas com a qualidade, segurança alimentar e gestão ambiental, elementos que fortalecem sua imagem perante consumidores e parceiros comerciais.

2.3 Comunicação e Transparência das Práticas Sustentáveis

Segundo Almeida (2023), uma comunicação verdadeira e objetiva permite que as empresas transmitam suas práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE) de forma eficaz, fortalecendo a confiança dos consumidores e promovendo relatos de sustentabilidade mais transparentes.

A comunicação clara das práticas sustentáveis é essencial para fortalecer o relacionamento entre empresas e consumidores, promovendo confiança e transparência. Quando as empresas comunicam de maneira objetiva e honesta suas iniciativas de sustentabilidade, os consumidores conseguem alinhar suas escolhas de compra aos próprios valores. Além disso, estudos mostram que consumidores estão cada vez mais atentos a questões ambientais, e a clareza na comunicação das práticas sustentáveis é vista como um diferencial competitivo, gerando valor à marca e contribuindo para a fidelização dos clientes, onde falta de clareza pode levar a desconfiança, minando os esforços de sustentabilidade e prejudicando a reputação da empresa (Ottman, 2017).

Diante do exposto, evidencia-se que a comunicação da sustentabilidade não deve se limitar a uma função técnica ou de marketing, mas precisa ser entendida como um recurso estratégico que articula dimensões sociais, culturais, ambientais e econômicas, fortalecendo tanto a gestão interna quanto a imagem institucional das vinícolas (Maracajá *et al.*, 2025). Sua flexibilidade para contextos variados que vão do atendimento hospitalar à governança local,

ressalta seu potencial de mediar diretrizes globais e especificidades territoriais (Bojović *et al.*, 2024).

Nesse sentido, a comunicação da sustentabilidade deve ser compreendida não apenas como uma ferramenta de marketing, mas também como um instrumento de gestão organizacional, capaz de orientar decisões e estratégias. Relatórios de sustentabilidade, indicadores padronizados relacionados às dimensões ambientais, sociais e de governança (Environmental, Social and Governance – ESG) e certificações reconhecidas, como a ISO 14001, ajudam a garantir a consistência e a confiabilidade das informações, reduzindo interpretações equivocadas e ambiguidades. Esses mecanismos reforçam a credibilidade ao fornecer dados verificáveis e comparáveis, o que fortalece a transparência diante de *stakeholders* (Rodrigues, 2024).

Outro ponto crítico diz respeito ao risco do *greenwashing*¹. A adoção de discursos vagos ou de iniciativas meramente simbólicas pode comprometer a confiança construída, além de gerar repercussões legais e sociais (Pagotto, 2023). Nesse contexto, a comunicação precisa estar acompanhada de coerência entre discurso e prática, demonstrando resultados mensuráveis e impactos efetivos. Deste modo, a exposição de práticas inconsistentes amplia a vulnerabilidade das empresas em um cenário em que consumidores, ONGs e mídia atuam de forma vigilante e crítica (Santos, 2025).

Por fim, no contexto das vinícolas do Rio Grande do Sul, a comunicação transparente das práticas sustentáveis desempenha não apenas um papel estratégico de diferenciação no mercado, mas também educativo junto à sociedade (Maracajá *et al.*, 2022). A análise dos *websites* das vinícolas revela-se uma ferramenta importante para identificar o grau de clareza, consistência e objetividade com que essas empresas tornam públicas suas ações ambientais, sociais e de governança (Freire *et al.*, 2023). Quando explicitam de forma didática suas estratégias, desafios e avanços em sustentabilidade, as vinícolas contribuem não apenas para ampliar a conscientização ambiental dos consumidores e comunidades locais, mas também para legitimar a Indicação Geográfica e reforçar a reputação do setor vitivinícola gaúcho (Monticelli, Cislighi & Bem Maracajá, 2024).

¹ *Greenwashing* refere-se à prática de transmitir uma imagem ambientalmente responsável sem que existam, de fato, ações sustentáveis proporcionais ao discurso divulgado, utilizando estratégias de comunicação que podem induzir consumidores e *stakeholders* a interpretações equivocadas sobre o compromisso socioambiental das organizações.

Assim, a comunicação digital, quando estruturada de modo transparente e respaldada por dados consistentes, funciona como mecanismo de valorização da marca, de fidelização de clientes e, sobretudo, como catalisador de transformações sociais em direção a um modelo de turismo e consumo de vinho mais sustentável (Trindade *et al.*, 2022).

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa (Marconi & Lakatos, 2010; Prodanov & Freitas, 2013). A metodologia adotada para analisar as práticas sustentáveis divulgadas pelas vinícolas do Rio Grande do Sul consistiu em uma imersão nos conteúdos disponibilizados nos *websites* oficiais de cada empresa. Os dados utilizados são de natureza secundária, uma vez que foram coletados a partir de informações previamente publicadas pelas próprias organizações.

Para a realização do percurso metodológico proposto, foram selecionadas vinícolas de grande relevância no cenário vitivinícola do Rio Grande do Sul, conhecidas tanto pela qualidade de sua produção de vinhos quanto por sua expressiva participação no mercado nacional e internacional. Essas vinícolas são reconhecidas por suas trajetórias consolidadas no setor e por desempenharem papéis de destaque no desenvolvimento da indústria de vinhos no Brasil.

Entre as escolhidas para compor o estudo estão a **Miolo**, renomada pela amplitude de seu portfólio e pelo seu pioneirismo em práticas de viticultura sustentável; a **Casa Valduga**, reconhecida pela tradição familiar e pela inovação em seus processos produtivos; a **Salton**, uma das mais antigas e importantes vinícolas do país, com uma produção diversificada e sustentável; a **Cooperativa Vinícola Garibaldi**, notável pelo seu modelo de cooperação e por seu foco em práticas sustentáveis; a **Lídio Carraro**, destacada por sua filosofia de mínima intervenção nos processos de vinificação e compromisso com a pureza do produto final; e, por fim, a **Aurora**, que além de ser uma das maiores vinícolas do Brasil, possui forte envolvimento em práticas voltadas à responsabilidade social e ambiental. Essas empresas foram selecionadas por sua representatividade, informações nos *websites* e pela relevância de suas práticas no contexto da sustentabilidade na vitivinicultura.

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada a partir dos *websites* oficiais das vinícolas selecionadas. A opção pela imersão nesse conteúdo fundamenta-se em Boellstorff *et al.* (2012),

para quem os acervos digitais constituem espaços privilegiados de produção e circulação de significados, permitindo ao pesquisador acessar narrativas institucionais e capturar evidências relevantes, em consonância com a questão norteadora do estudo.

A análise não se restringiu à descrição do conteúdo disponibilizado, mas buscou identificar padrões de transparência, ênfases discursivas, ausências estratégicas e coerências entre certificações, práticas e comunicação, conferindo à pesquisa um caráter analítico e interpretativo, conforme recomendado por Boellstorff *et al.* (2012).

Para tanto, o processo de coleta seguiu uma navegação sequencial pelos menus de cada website, conforme orienta Flick (2009). Inicialmente, realizaram-se visitas exploratórias para familiarização com as plataformas e, posteriormente, consultas direcionadas à busca de informações sobre práticas sustentáveis, preservação ambiental, políticas sociais e aspectos de governança corporativa.

A navegação nos *websites* foi auxiliada por notas de campo, que auxiliaram na sistematização das informações, que foram organizadas em arquivos PDF. A análise dos dados se deu após essa imersão, e os dados secundários foram estruturados em três aspectos analíticos, e a partir disso foi estabelecido os respectivos propósitos e critérios de observação, apresentados no Quadro 1.

Quadro 1

Aspectos e critérios de análise das práticas sustentáveis nos websites

Pergunta de Pesquisa	Aspectos Analíticos	Definição	Propósito/Finalidade	Crítérios de observação
	Transparência das Informações	Análise das informações disponibilizadas de forma a verificar a estruturação, clareza e detalhamento do acesso.	Verificação se as vinícolas disponibilizam informações atualizadas ou se apresentam registros de anos anteriores que não tenham sido revisados ou atualizados com novos dados.	Iniciativas voltadas para a preservação ambiental, o uso eficiente de recursos naturais, a redução de resíduos, e ações em prol da comunidade.
	Frequência de atualização das informações	Regularidade com que os dados são atualizados, considerando a	Verificação se as vinícolas disponibilizam informações atualizadas ou se	Atualizações regulares das informações relacionadas à sustentabilidade

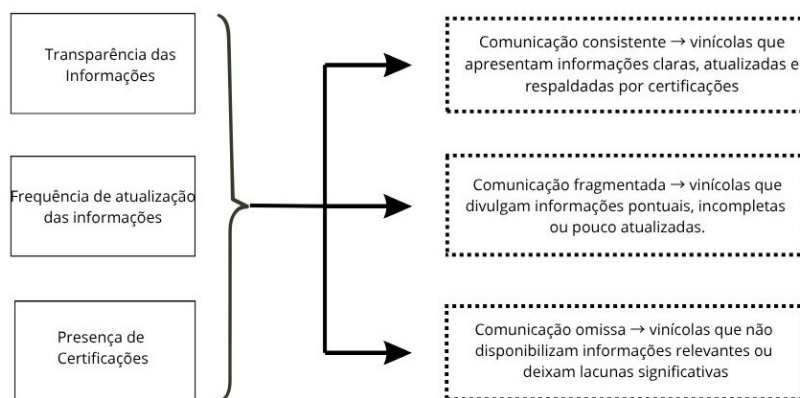
De que forma as vinícolas do Rio Grande do Sul comunicam suas práticas sustentáveis por meio de seus <i>websites</i> institucionais?		importância de manter as informações recentes e condizentes com as práticas atuais da empresa	apresentam registros de anos anteriores que não tenham sido revisados e atualizados com novos dados.	
	Presença de Certificações	Investigação sobre a existência de certificações ambientais reconhecidas, como a ISO 14001, Orgânico Brasil.	Obtenção obter uma visão abrangente sobre o grau de comprometimento das vinícolas com a sustentabilidade e a forma como elas comunicam suas práticas ao público, fornecendo, assim, um importante subsídio para a compreensão de suas estratégias de responsabilidade socioambiental.	Certificações que atestam a adoção de boas práticas ambientais, sociais e de governança.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

A partir desses três aspectos definidos pelo quadro 1, foi possível estabelecer a forma de comunicação das vinícolas analisadas. Com base nessa sistematização, as empresas foram agrupadas em três perfis qualitativos de comunicação de suas práticas sustentáveis: comunicação consistente, quando a divulgação é clara, detalhada, atualizada e respaldada por certificações; comunicação fragmentada, quando as informações são apresentadas de forma parcial, irregular ou pouco detalhada; e comunicação omissa, quando não há divulgação relevante ou os dados disponíveis são insuficientes para avaliação. Essa organização pode ser visualizada na figura 1 a seguir, permitindo identificar diferenças no modo como cada vinícola comunica suas práticas socioambientais, além de fornecer um referencial analítico para a discussão dos resultados.

Figura 1

Critérios de análise de comunicação das práticas sustentáveis



Fonte: Elabora pelas autoras (2025).

Nesse sentido, os resultados apresentados a seguir não se limitam à descrição do conteúdo dos *websites* analisados. Eles evidenciam **como** as vinícolas estruturam sua comunicação sobre sustentabilidade, revelando diferentes níveis de transparência, coerência institucional e alinhamento com práticas efetivamente implementadas. Essa abordagem permitiu identificar padrões que extrapolam o nível informacional e avançam para uma compreensão estratégica da comunicação digital no setor vitivinícola.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfis de Comunicação das Vinícolas

A análise das informações disponibilizadas nos *websites* das seis principais vinícolas do Rio Grande do Sul permitiu elucidar como estas empresas comunicam suas práticas sustentáveis por meio de seus *websites* institucionais. Os resultados demonstram um cenário heterogêneo de engajamento e transparência, que será discutido à luz dos conceitos de sustentabilidade e comunicação corporativa.

Conforme estabelecido por Hanai (2012), a sustentabilidade é um processo dinâmico de transformação e adaptação. Essa característica é claramente observada nas vinícolas Salton e Garibaldi, que se enquadram no perfil de comunicação consistente. A Salton vai além da mera menção a práticas isoladas, estruturando sua estratégia em três pilares fundamentais (produção

sustentável, relacionamentos prósperos e governança) e estabelecendo metas tangíveis para 2030. Suas iniciativas, como a substituição de herbicidas por plantas de cobertura (azevém) e o monitoramento de emissões de gases de efeito estufa (GEE), atuam diretamente na mitigação de impactos ambientais como a contaminação do solo e a contribuição para as mudanças climáticas, temas centrais apontados por Barber, Taylor e Strick (2009).

A Garibaldi, por sua vez, demonstra uma implementação profunda ao adotar os princípios ASG (ambiental, social e governança) e investir em linhas de vinhos orgânicos e biodinâmicos, como “Da Casa” e “Astral”. Sua política de bonificação a produtores que adotam a produção orgânica é um exemplo concreto de como a expansão vitivinícola pode gerar impacto social positivo, fomentando o desenvolvimento econômico local e a adoção de práticas menos agressivas, alinhando-se à premissa de justiça social da ABNT (2014).

No perfil de comunicação fragmentada, encontram-se Casa Valduga e Aurora. A Casa Valduga comunica eficazmente o uso de tecnologias de precisão, como a pulverização eletrostática e a captação de água da chuva, que reduzem significativamente o consumo de recursos hídricos e a aplicação de agroquímicos. Estas ações abordam criticamente os impactos no uso da água e na poluição, comuns na expansão agrícola. No entanto, a comunicação carece de maior aprofundamento e de relatórios formais que quantifiquem esses avanços. A Aurora, por possuir certificações robustas (ISO 9001, ISO 14001 e FSSC 22000), evidencia uma implementação sistêmica da sustentabilidade em suas operações, conforme atestam Hamza e Dalmarco (2012) sobre a importância desses selos. Seu Sistema Integrado de Gestão (SIGA) sugere um forte compromisso com a qualidade e o meio ambiente. Contudo, a comunicação no *website* é genérica, falhando em detalhar ações específicas e resultados mensuráveis, o que constitui uma lacuna entre a implementação e a divulgação, essencial para a construção de confiança com o consumidor (Next Gen Wine Marketing, 2023).

A Lídio Carraro apresenta um caso particular. Sua "Filosofia Purista" – com colheita manual, mínima intervenção e ausência de aditivos – é intrinsecamente uma prática sustentável que minimiza a poluição e preserva a autenticidade do *terroir*². No entanto, a comunicação dessa filosofia foca mais na qualidade sensorial do produto do que explicitamente nos benefícios ambientais e sociais decorrentes dessa escolha produtiva. Esta abordagem,

² *Terroir* é um termo de origem francesa utilizado na vitivinicultura para designar o conjunto de características naturais e culturais de uma região — como solo, clima, relevo e práticas produtivas, que influenciam a identidade e as características do vinho.

embora válida, subutiliza o potencial de conexão com um público que valoriza a sustentabilidade.

Por fim, a Miolo representa o perfil de comunicação omissa. A ausência quase total de informações sobre sustentabilidade em seu *website* institucional é notória, especialmente para uma vinícola de seu porte e relevância. Este fato é paradoxal, uma vez que a empresa detém certificações de gestão da qualidade e segurança alimentar (ISO 9001 e ISO 22000), indicando a existência de processos formais. Essa desconexão entre a prática (atestada pelas certificações) e a comunicação representa um risco, visto que, como alertam Vinholis, Toledo e Souza Filho (2009), a assimetria de informação só pode ser minimizada pela transparência. Num mercado onde consumidores estão cada vez mais atentos (Barber, Taylor & Strick, 2009), a falta de comunicação pode ser interpretada como a ausência de práticas, podendo impactar negativamente a reputação da marca.

Com essa análise, foi possível identificar diferentes níveis de engajamento das vinícolas em relação à sustentabilidade e à comunicação de suas práticas. As vinícolas analisadas como perfil de comunicação consistente servem como referência no setor, mostrando um forte comprometimento com a sustentabilidade e a prestação de contas ao público. Já as vinícolas com perfis de comunicação fragmentada e comunicação omissa ainda têm espaço para aprimorar suas estratégias de comunicação e a implementação de práticas sustentáveis, garantindo maior transparência e acessibilidade das informações ao público.

Os achados dialogam com a literatura que destaca a importância da transparência e da prestação de contas nos processos de comunicação organizacional (Barber, Taylor & Strick, 2009; Next Gen Wine Marketing, 2023), reforçando que a construção da imagem sustentável depende não apenas da implementação de práticas ambientais, mas também da forma como estas são comunicadas. Ao evidenciar discrepâncias entre ações realizadas e informações divulgadas, este estudo contribui para o debate sobre a assimetria da informação no turismo e na vitivinicultura (Vinholis, Toledo & Souza Filho, 2009), demonstrando que a comunicação digital pode reforçar ou comprometer a percepção pública de responsabilidade socioambiental.

4.2 Achados Empíricos da Pesquisa

Em resposta à questão-problema, observa-se que as vinícolas do Rio Grande do Sul comunicam práticas sustentáveis em seus *websites* institucionais com graus variados de

profundidade, consistência e transparência. Ainda que a implementação de ações socioambientais esteja presente em todas as empresas analisadas, desde medidas pontuais de eficiência até sistemas de gestão certificados, a forma como tais iniciativas são comunicadas revelam estratégias discursivas distintas.

Em muitas vinícolas, a comunicação digital não acompanha a robustez das práticas implementadas, limitando a capacidade de produzir efeitos simbólicos positivos junto ao visitante, ao consumidor e aos demais *stakeholders* do setor.

As vinícolas com comunicação mais estruturada (como Salton e Garibaldi) utilizam a transparência como um recurso estratégico, articulando sustentabilidade, narrativa institucional e diferenciação de mercado. Já organizações como Miolo e Aurora, apesar de possuírem certificações relevantes e sistemas de gestão consolidados, comunicam de maneira genérica, pouco acessível ou incompleta, desperdiçando o potencial do *website* como instrumento de prestação de contas, construção de confiança e fortalecimento da identidade territorial.

A comparação entre as vinícolas permitiu identificar três padrões analíticos de comunicação da sustentabilidade:

1. Comunicação estratégica e consistente, marcada por clareza, atualização e coerência entre conteúdo e certificações;
2. Comunicação parcial ou fragmentada, em que práticas significativas são divulgadas sem detalhamento, lógica discursiva ou atualização;
3. Comunicação omissa, na qual informações essenciais estão ausentes ou de difícil acesso.

Esses padrões refletem não apenas níveis distintos de maturidade em ESG, mas sobretudo formas divergentes de compreender a sustentabilidade como elemento de posicionamento institucional e experiência turística.

De modo geral, os achados indicam que a comunicação digital opera como um dispositivo simbólico que molda expectativas, legitimidade e percepção de autenticidade. No campo do enoturismo, onde a experiência está fortemente vinculada à identidade do território, às práticas de produção e à narrativa da marca, lacunas comunicacionais podem comprometer a confiança do visitante e limitar a competitividade das vinícolas.

A síntese empírica dos achados revela que:

1. A implementação existe em diferentes níveis. Todas as vinícolas realizam alguma forma de ação sustentável, seja por sistemas de gestão (Aurora, Salton), filosofia produtiva (Lídio Carraro) ou investimentos tecnológicos (Casa Valduga).
2. A comunicação não acompanha a implementação, certificações importantes (como a ISO 14001 da Aurora ou as certificações da Miolo) não são divulgadas de modo claro, atualizado ou estratégico.
3. Os impactos ambientais estão sendo mitigados de forma concreta — especialmente nas vinícolas com maior transparência, que evidenciam reduções de água, agroquímicos e emissões, além de iniciativas de fortalecimento social local.
4. Certificação indica implementação, mas não garante comunicação — o *website*, principal ponto de contato institucional, é subutilizado por várias vinícolas, limitando a capacidade de transformar práticas em valor simbólico e competitivo.

Assim, os achados revelam que a sustentabilidade está presente na vitivinicultura gaúcha como prática operacional, mas ainda não consolidada como narrativa estratégica. O desafio principal não é somente fazer, mas **comunicar bem**, articulando prática, discurso e experiência turística de maneira coerente e orientada ao visitante.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como as vinícolas do Rio Grande do Sul comunicam suas práticas sustentáveis por meio de seus *websites* institucionais, identificando padrões de transparência, atualização e coerência entre discurso e certificações. Partindo da problemática central da pesquisa, que foi de compreender até que ponto as informações sobre ASG são apresentadas de forma clara, estruturada e estratégica, o estudo evidenciou que a comunicação da sustentabilidade no setor vitivinícola gaúcho permanece heterogênea, refletindo diferentes entendimentos sobre o papel da transparência na relação com o consumidor, o mercado e o território.

Os resultados evidenciam que, embora práticas sustentáveis estejam presentes nas operações das vinícolas analisadas, sua comunicação ocorre de forma heterogênea, revelando diferentes níveis de transparência, detalhamento e alinhamento estratégico. Observou-se que a sustentabilidade nem sempre é incorporada como elemento central da narrativa institucional, o que pode limitar a construção de confiança, reputação e valor simbólico no contexto do

enoturismo. Nesse cenário, a comunicação digital assume papel relevante ao aproximar práticas organizacionais, identidade territorial e percepção dos consumidores, especialmente em um mercado cada vez mais atento às dimensões socioambientais.

Esses padrões revelam que, embora a sustentabilidade esteja presente na operação das vinícolas, sua tradução discursiva ainda não se consolida plenamente como estratégia de posicionamento institucional. No campo do enoturismo, onde a experiência do visitante se articula à identidade territorial, ao modo de produção e à autenticidade percebida, a comunicação digital desempenha papel central na construção de confiança, reputação e valor simbólico. Portanto, não comunicar adequadamente práticas efetivamente realizadas significa perder oportunidades de diferenciação, engajamento e competitividade, especialmente em um mercado cada vez mais orientado por consumidores atentos às dimensões socioambientais.

Do ponto de vista teórico, os achados dialogam com discussões contemporâneas sobre o papel do discurso institucional como mediador entre práticas organizacionais e percepção pública. Ao revelar que a implementação não se converte necessariamente em comunicação estratégica, o estudo reforça a necessidade de compreender a sustentabilidade não apenas como um conjunto de ações operacionais, mas como um elemento narrativo capaz de fortalecer a legitimação social das organizações, especialmente em destinos turísticos emergentes.

Como limitação, destaca-se que este estudo analisou exclusivamente a comunicação institucional disponível nos *websites*, não sendo possível verificar a aderência entre o que é divulgado e o que é efetivamente praticado pelas vinícolas. A ausência de dados primários (entrevistas, visitas técnicas, documentos internos ou relatórios completos) limita a análise da efetividade das ações e do grau de institucionalização das práticas ASG.

Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se a realização de estudos que comparem não apenas o que é comunicado nos *websites* institucionais, mas também o que efetivamente é praticado e registrado em documentos internos, relatórios de sustentabilidade ou certificações oficiais. Além disso, seria relevante analisar as diferenças na forma como as vinícolas comunicam suas práticas socioambientais a públicos distintos. Muitas vezes, a ênfase da comunicação volta-se para atender às exigências de mercados específicos que demandam certificações, enquanto a comunicação com o consumidor final assume outro formato ou utiliza diferentes canais. Nesse sentido, futuras investigações poderiam aprofundar a compreensão sobre “a quem se comunica”, considerando que a comunicação voltada para mercados pode

ocorrer por vias alternativas aos *websites*, como relatórios técnicos, auditorias e processos de certificação.

Conclui-se que, embora o setor vitivinícola gaúcho avance no desenvolvimento de práticas sustentáveis, ainda há espaço significativo para aprimorar sua comunicação institucional. A consolidação de uma estratégia de transparência clara, atualizada e coerente, alinhada às expectativas do mercado e às experiências dos visitantes, constitui condição fundamental para que a vitivinicultura gaúcha se fortaleça como referência nacional e internacional em responsabilidade socioambiental e competitividade sustentável.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. C. (2023). *Responsabilidade social das empresas: O papel da comunicação no combate ao greenwashing*. *The Trends Hub*, (3).
- Ashton, M. S. G., Valduga, V., & Tomazzoni, E. L. (2015). Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Investigaciones Turísticas*, (10), 90–116. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.05>
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2014). *NBR 15.401: Meios de hospedagem – sistema de gestão da sustentabilidade – requisitos*. ABNT.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2015a). *ABNT NBR ISO 9001: Sistemas de gestão da qualidade – requisitos*. ABNT.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2015b). *ABNT NBR ISO 14001: Sistema de gestão ambiental – requisitos*. ABNT.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2019). *ABNT NBR ISO 22000: Sistema de gestão de segurança de alimentos – requisitos para qualquer organização na cadeia produtiva de alimentos*. ABNT.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1, 59–72.
- Bojović, P., Vujko, A., Knežević, M., & Bojović, R. (2024). Sustainable approach to the development of the tourism sector in the conditions of global challenges. *Sustainability*, 16(5), 2098.
- British Retail Consortium Global Standards. (2022). *Global standard food safety issue 9*. BRCGS.
- Cabral, I. V. (2024). *A influência da percepção do consumidor na atitude face a vinhos sustentáveis e a importância de aspetos de sustentabilidade na decisão de compra* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório U. Porto.
- Canal Rural. (2021, março 29). Com vinho em alta, vinícolas se espalham pelo Brasil: Tem fábrica até no Cerrado. <https://www.canalrural.com.br/noticias/com-vinho-em-alta-vincolas-se-espalham-pelo-brasil-tem-fabrica-ate-no-cerrado/>
- Casa Valduga. (2024). *Site institucional*. <https://www.casavalduga.com.br>
- Castro, V. A., et al. (2017). Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: Unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 28(3), 380–402. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p380-402>
- Dardeau, R. (2013). *Vinho e prazer: Apreciação de vinhos com um sexto sentido*. Mauad X.
- De Mello, L. M. R. (2017). *Panorama da produção de uvas e vinhos no Brasil*.
- De Mello, L. M. R., & Machado, C. A. E. (2020). *Vitivinicultura brasileira: Panorama 2019. Comunicado Técnico*, (199), 1–7.
- De Mello, L. M. R., & Machado, C. A. E. (2021). *Vitivinicultura brasileira: Panorama 2020*. EMBRAPA Uva e Vinho.
- Del Vasto-Terrientes, L., et al. (2015). Official tourist destination websites: Hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H. *Tourism Management Perspectives*,

- 15, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.004>
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2011). Online information search: Differences between goal-directed and experiential search. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 239–257. <https://doi.org/10.3727/109830512X13283928066995>
- D’Onofrio, M. C. (2006, fevereiro 25). C’Era una volta il metanol. *Corriere del Giorno*. <https://www.symbola.net/wp-content/uploads/2018/12/02.25.06.CorriereDelGiorno.pdf>
- Família Valduga. (2023). Sustentabilidade nas vinícolas: Preservando o meio ambiente e o sabor. *Blog da Família Valduga*. <https://blog.famigliavalduga.com.br>
- Flores, S. S. (2018). A região dos "Vinhos da Campanha" e suas perspectivas de sustentabilidade. *Territoires du Vin*, (9).
- Food Safety System Certification. (2023). *Food Safety System Certification 22000 version 6*. FSSC.
- Freire, R. M. L., et al. (2023). Análise da imagem afetiva dos turistas no destino Vale dos Vinhedos-RS. *Turismo: Visão e Ação*, 25(1), 114–133. <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n1.p114-133>
- Hamza, K. M., & Dalmarco, D. D. A. S. (2012). As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. *Reunir – Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 2(2), 1–20.
- Hanai, F. Y. (2012). Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: Conceitos, reflexões e perspectivas. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(1).
- Jornal do Comércio. (2024). O vinho do futuro já é desenvolvido da Serra Gaúcha. <https://www.jornaldocomercio.com/mapa-economico/regiao-serra/2024/08/1167659-o-vinho-do-futuro-ja-e-desenvolvido-da-serra-gaucha.html>
- Lídio Carraro. (2024). *Site institucional*. <https://www.lidiocarraro.com/br>
- Maracajá, K. F. B., Batista Schramm, V., Schramm, F., & Valduga, V. (2022). A multicriteria model for evaluation of Brazilian wineries from a tourism destination perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 52–68.
- Maracajá, K. F. B., Quadros, V. L., Walkowski, M., & Netto, A. P. (2025). Análise crítica do Programa de Regionalização do Turismo nos planos nacionais de turismo do Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 19, 3053–3053.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (7ª ed.). Atlas.
- Mattia, A. A., Macke, J., & Sarate, J. A. R. (2017). Enoturismo e território: O caso do Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Turismo: Visão e Ação*, 19(1), 52–78.
- Mecca, M. S., et al. (2022). Vinho e paisagem na perspectiva da sustentabilidade no turismo de Flores da Cunha (RS) na pandemia da Covid-19. *Conjecturas*, 22(1), 1417–1439.
- Miolo. (2024). *Site institucional*. <https://www.miolo.com.br/vinicola-miolo>
- Monteiro, J. E. B. A., et al. (2014). *Thermal pest control (TPC) I: Caracterização do tratamento de fluxo de ar quente em videiras*. EMBRAPA. <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/106018/1/ComunicadoTecnico-158.pdf>

- Monticelli, J. M., Cislighi, T. P., & Maracajá, K. F. B. (2024). Exploring barriers arising from coopetition: A case study in the Brazilian wine tourism industry. In *Value proposition to tourism coopetition: Cases and tools* (pp. 171–185). Emerald.
- Nascimento, P. (2022, janeiro 5). Legado do caso Backer fortalece investigações sobre bebidas em MG. *R7 Notícias*. <https://noticias.r7.com/minas-gerais/legado-do-caso-backer-fortalece-investigacoes-sobre-bebidas-em-mg-05012022>
- Next Gen Wine Marketing. (2023). *Pouring green: Marketing sustainability in the wine industry*. <https://nextgenwinemarketing.com/pouring-green-marketing-sustainability-in-the-wine-industry/>
- Nodari, E. S., & Ferri, G. K. (2023). Práticas de sustentabilidade na vitivinicultura no Sul do Brasil. *Cadernos do Ceom*, 36(59), 198–210.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding* (2ª ed.). Routledge.
- Pagotto, É. (2023). *Greenwashing: Manual da propaganda ambiental enganosa*. AYA Editora.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Editora Feevale.
- Rodrigues, V. A. (2024). *Comunicação, marketing verde e sustentabilidade: Uma análise do relatório de sustentabilidade da Faber-Castell do ano de 2021*.
- Rohmann, K. M. F., et al. (2024). Desafios logísticos de uma vinícola da região da Campanha, no estado do Rio Grande do Sul. *Colóquio – Revista do Desenvolvimento Regional*, 21(2), 116–139.
- Salton. (2024). *Enoturismo*. <https://www.salton.com.br/enoturismo-bg>
- Sampaio, R. C. (2011). Esfera civil e eleições 2010: Uma análise de iniciativas online para maior controle civil. *LOGOS*, 18(2).
http://www.logos.uerj.br/PDFS/35/19_logos35_tema_livre_sampaio.pdf
- Santos, R. M. D. (2025). *Diversidade de fachada organizacional, contexto, conceito e dimensões: Uma análise situacional* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].
- Sebrae. (2022). *Certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios*. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/certificacoes-sustentaveis-como-posso-adquirir>
- Sehnem, A., et al. (2011). Gestão de uma vinícola da Serra Gaúcha: Competitividade e risco. *REDES: Revista do Desenvolvimento Regional*, 16(2), 70–92.
- Tonietto, J., et al. (2022). *As indicações geográficas de vinhos do Rio Grande do Sul*. EMBRAPA. <http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1142177>
- Trindade, J. R., et al. (2022). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2644. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2644>
- Vinholis, M. M. B., Toledo, J. C., & Souza Filho, H. M. (2009). A questão da assimetria da informação e da incerteza da qualidade na indústria de alimentos: Soluções possíveis. In *Anais do 16º Simpósio de Engenharia de Produção*. UNESP.
- Vinícola Aurora. (2024). *Site institucional*. <https://www.vinicolaaurora.com.br>
- Vinícola Garibaldi. (2024). *Site institucional*. <https://www.vinicolagaribaldi.com.br>

Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton University Press.
Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3ª ed.). Bookman.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Silva, M. G., Maracajá, K. F. B., & Abrantes, L. A. F. (2026). Sustentabilidade e Comunicação nas Vinícolas do Rio Grande do Sul: Uma Análise das Práticas Divulgadas em Websites Institucionais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 14(2), 1588-1612. DOI 10.21680/2357-8211.2026v14n2ID42161
