

AS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E OS MERCADOS VINÍCOLAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA: HÁ INTEGRAÇÃO DAS AÇÕES?

Alexandre da Silva

Marcio Gazolla

GRUPO DE TRABALHO: GT4: Desenvolvimento rural, alimentação e consumo sustentável:

RESUMO

O objetivo deste trabalho é demonstrar e analisar o papel das organizações sociais no contexto da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha, suas ações na construção social de seus mercados e as possíveis ligações com os processos de desenvolvimento regional. Para tal, a pesquisa partiu de uma amostragem não probabilística denominada *Snowball sampling* na qual se abarcou diretamente 12 famílias em 10 vinícolas familiares indivisas e, indiretamente, 780 famílias que detêm a construção social de seus mercados atreladas à duas (2) cooperativas vinícolas de base familiar. Os resultados demonstraram um rol de doze entidades com atuações em diferentes intensidades e instâncias no âmbito da construção social dos mercados e de processos de desenvolvimento regional. Tal cenário se dá devido às ações serem difusas e pouco alinhadas. Além disso, no escopo da construção social dos mercados vinícolas familiares, ainda existem unidades de produção familiar que, sequer, reconhecem organizações envolvidas. Sendo assim, não se verifica uma organização setorial e integrada no entorno da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha, bem como, uma ação pouco expressiva do ambiente organizacional em termos de desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Mercados da agricultura familiar. Vitivinicultura. Sociologia econômica. Organizações sociais. Desenvolvimento rural e regional.

INTRODUÇÃO

A vitivinicultura é uma atividade histórica e transformadora, marcada pela diversidade dos produtos da videira, fruto da interação entre fatores naturais e o esforço contínuo de gerações de produtores, sendo essencial para o desenvolvimento cultural, social e econômico das regiões onde se estabelece.

No Brasil, a vitivinicultura evoluiu de uma atividade concentrada nas regiões Sul e Sudeste até a década de 1960 para uma prática expandida por diversas regiões do país, incluindo áreas tropicais. Atualmente, estados como Rio Grande do Sul, São Paulo e Pernambuco se destacam na produção, voltada majoritariamente ao mercado interno, com o suco de uva concentrado e a uva de mesa liderando as exportações. Sendo assim, a

diversidade é a marca da viticultura¹ brasileira: são diferentes condições ambientais, variados sistemas de cultivo e recursos genéticos com ampla variabilidade e em diversos contextos sociais (Camargo; Tonietto; Hoffmann, 2011).

Na vinicultura brasileira, além das regiões consolidadas como Rio Grande do Sul e São Paulo, com destaque para a Serra Gaúcha, existem áreas emergentes como a Campanha Gaúcha, Santa Catarina, Paraná, Sul de Minas, Vale do São Francisco e Distrito Federal. Essa expansão espacial reflete a diversificação da atividade no país.

O protagonismo da Serra Gaúcha, segundo Tavares dos Santos (1984), se dá pela colonização italiana que começou em 1875 e foi impulsionada pelo declínio da colonização alemã e apoiada pela Coroa Imperial, consolidando uma região de pequenas propriedades agropecuárias que completou a ocupação entre o Sul e o Sudeste do Brasil. Manfio e Pierozan (2019) destacam que a ocupação da Serra Gaúcha pelos imigrantes italianos transformou a paisagem local com a introdução das vinhas, fazendo do vinho um símbolo cultural e um promotor do desenvolvimento social, econômico e territorial da região.

Nesse contexto, os mercados vinícolas familiares são construídos socialmente, influenciados por fatores culturais, políticos e relacionais, além de moldados por instituições e organizações que evoluem com as dinâmicas mercantis ao longo do tempo. Molinari e Padula (2013) apontam que, no setor vitivinícola familiar, as organizações — como cooperativas, sindicatos, instituições de ensino e órgãos estatais — atuam em diferentes níveis e influenciam a construção social dos mercados, embora ainda haja poucas pesquisas focadas na percepção dos beneficiários dessas ações.

Sendo assim, este trabalho objetiva demonstrar e analisar o papel das organizações sociais no contexto da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha, suas ações na construção social de seus mercados e as possíveis ligações com os processos de desenvolvimento regional. Para isso, apresenta uma fundamentação teórica sobre os mercados da agricultura familiar e sua relação com o ambiente organizacional, seguido da metodologia e da análise dos resultados sobre as entidades envolvidas e suas capacidades de atuação.

Alexandre, é importante que o objetivo do trabalho seja o mesmo em todos os locais em que aparece, exatamente igual. Se retomá-lo, nas conclusões, tem que ser igual ao daqui e do resumo também.

¹ Conforme Silva (2024), ao se tratar exclusivamente da cultura da uva, se tem a viticultura. Quando se trata da produção de vinhos, se tem a vinicultura e, quando os dois processos produtivos são desenvolvidos em conjunto, se tem a vitivinicultura.

APROXIMAÇÕES ENTRE OS MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR E SEUS POSSÍVEIS AMBIENTES ORGANIZACIONAIS

A Região Metropolitana da Serra Gaúcha é fortemente marcada pela agricultura familiar, que representa mais de 80% dos estabelecimentos agropecuários, ocupa mais da metade da área produtiva e responde por cerca de 73% da força de trabalho no setor, gerando 60% do valor total da produção agropecuária local (IBGE, 2019). Dessa forma, a agricultura familiar desempenha um papel central na Serra Gaúcha, sendo responsável por cerca de 84% da produção de uvas da região, que, por sua vez, responde por 85% da produção no Rio Grande do Sul (estado que lidera com 90% da produção nacional de uvas para processamento). Em 2024/2025, estima-se uma safra recorde de mais de 700 mil toneladas, resultando em 230 milhões de litros de vinhos e espumantes e gerando R\$ 1,68 bilhões em valor bruto de produção (CONAB, 2019; IBGE, 2019; Rio Grande do Sul, 2021; Rio Grande do Sul, 2024). Portanto, a força produtiva e o potencial dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha são inegáveis.

Este trabalho, no entanto, adota a perspectiva da Sociologia Econômica (SE), influenciada por Karl Polanyi, que questiona a visão acrítica dos mercados como uma "hegemonia do pensamento" promovida pelas escolas econômicas clássica e neoclássica. (Polanyi; Arenberg; Pearson, 1957; Polanyi, 1968; Polanyi, 2019). A falácia econômica de Polanyi (1968) critica a visão da Ciência Econômica "pura" como uma exceção, destacando que, sob o sistema de mercado, suas concepções eram forçadas a ser realistas. Polanyi (1968) também reconhece que áreas como antropologia, sociologia e história contribuíram para entender a diversidade de instituições nos mercados, nos quais o sustento humano estava inserido.

Ploeg (2016) afirma que os mercados são locais ou estruturas onde bens e serviços são trocados, conectando produtores e consumidores por meio de transações e fluxos organizados no espaço-tempo. Esses mercados envolvem relações sociais que podem ser mediadas por indivíduos ou organizações coletivas, sendo, portanto, processos imersos em contextos sociais e não fenômenos isolados (Granovetter, 1985; Schubert; Schneider, 2016).

A Sociologia Econômica (SE) se distingue das visões economicistas, ao entender que os mercados surgem e operam dentro de contextos sociais, institucionais e históricos específicos. Os principais elementos formadores dos mercados incluem: a) redes sociais que influenciam as transações por meio de relações interpessoais e a confiança; b) instituições que moldam o comportamento por regras formais e informais; c) cultura e identidade que atribuem significados aos bens e serviços; e d) poder e as estruturas dos mercados que

determinam o acesso e a capacidade de influenciar normas e práticas em favor de certos grupos sociais (Steiner, 2006).

No contexto da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha, a SE permite entender como os mercados são moldados pela interação entre produtores, consumidores, organizações sociais, instituições regulatórias e práticas culturais. A identidade regional, por exemplo, é crucial na diferenciação dos vinhos locais e na agregação de valor à produção familiar. Este trabalho analisa o papel das organizações sociais na construção dos mercados vinícolas familiares, ressaltando a importância do apoio político-institucional e organizacional para melhorar as capacidades produtivas e o acesso aos mercados, conforme defendido pela FAO (2025). Além disso, destaca-se a escassez de estudos sobre os mercados vinícolas familiares, especialmente no campo organizacional.

Satolani, Corrêa e Fagundes (2008) definem as organizações como grupos de indivíduos unidos por objetivos comuns, que acreditam na força da ação coletiva coordenada para alcançar melhores resultados. Essas organizações podem ser políticas ou econômicas, como partidos, cooperativas, sindicatos e associações; e estão presentes no contexto da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha. Embora o conceito de organizações costume ser associado a grupos específicos, Nascimento (2009) propõe uma visão crítica à conceituação formalista e racionalista, defendendo que as organizações devem ser compreendidas como sistemas sociais abertos, com divisão de trabalho, relações reais de cooperação, poder e reprodução, moldadas pelos intercâmbios com o meio social — perspectiva que sustenta a abordagem adotada neste trabalho.

No contexto dos mercados vinícolas familiares, Azevedo (2016) destaca que as organizações captam oportunidades por meio de estruturas de apoio construídas coletivamente, sendo a percepção de mudanças fruto de escolhas cotidianas que transformam relações formais e informais. Assim, a construção social dos mercados depende de ações conjuntas entre indivíduos e organizações como cooperativas, associações e o poder público, que atuam como agentes essenciais na promoção e criação de oportunidades para a agricultura familiar.

Na relação entre organizações sociais e vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha, os processos de desenvolvimento regional podem ser impulsionados pela construção de mercados. Farias (2016) aponta que, ao longo do tempo, algumas organizações da região não só promoveram o desenvolvimento regional, como também influenciaram a estrutura do sistema agroindustrial da vitivinicultura, fortalecendo a ação coletiva, melhorando produtividade e competitividade, e articulando apoio aos pequenos produtores. Sant Anna (2021) afirma que a vitivinicultura da Serra Gaúcha tem contribuído significativamente para o

desenvolvimento regional, refletido na melhora da qualidade de vida local, com aumento de renda, redução da mortalidade, maior expectativa de vida, acesso à educação de qualidade e menor desigualdade na distribuição de renda em comparação ao restante do país.

Os estudos analisados indicam que ainda não há uma articulação clara entre os fatores que envolvem a construção dos mercados vinícolas familiares, o papel do ambiente organizacional e os processos de desenvolvimento regional. Este trabalho, portanto, adota essa tríade como foco analítico, alinhando-se à tese de Veiga (2000), que defende a inseparabilidade entre desenvolvimento rural e urbano, bem como entre os setores agrícola, comercial e industrial. Assim, questões como emprego, coesão social, qualidade de vida e mercados são interdependentes, exigindo uma abordagem analítica que reconheça a complexidade e a multifacetada natureza do desenvolvimento.

Para tanto, no próximo tópico, é desenvolvida a trajetória metodológica da pesquisa desenvolvida. Em um primeiro momento o trabalho é posicionado quanto aos métodos de pesquisa utilizados e, em sequência, são detalhadas as técnicas de pesquisa e formas de análise dos dados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa utilizou a metodologia de amostragem não probabilística “bola de neve” (*snowball sampling*), na qual os primeiros informantes-chave sobre vinícolas familiares indicaram outros participantes relevantes. A coleta continuou até o ponto de saturação, quando as informações passaram a se repetir, sem novos aportes empíricos e achados inovadores de campo.

A pesquisa foi conduzida com representantes-chave de organizações vinculadas ao setor vitivinícola, como a EMBRAPA Uva e Vinho, a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (ASCAR-EMATER/RS) e o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS – campus Bento Gonçalves). A partir desses interlocutores, foram identificados os casos estudados (Figura 1), garantindo a abrangência territorial da Região Metropolitana da Serra Gaúcha². A pesquisa identificou doze

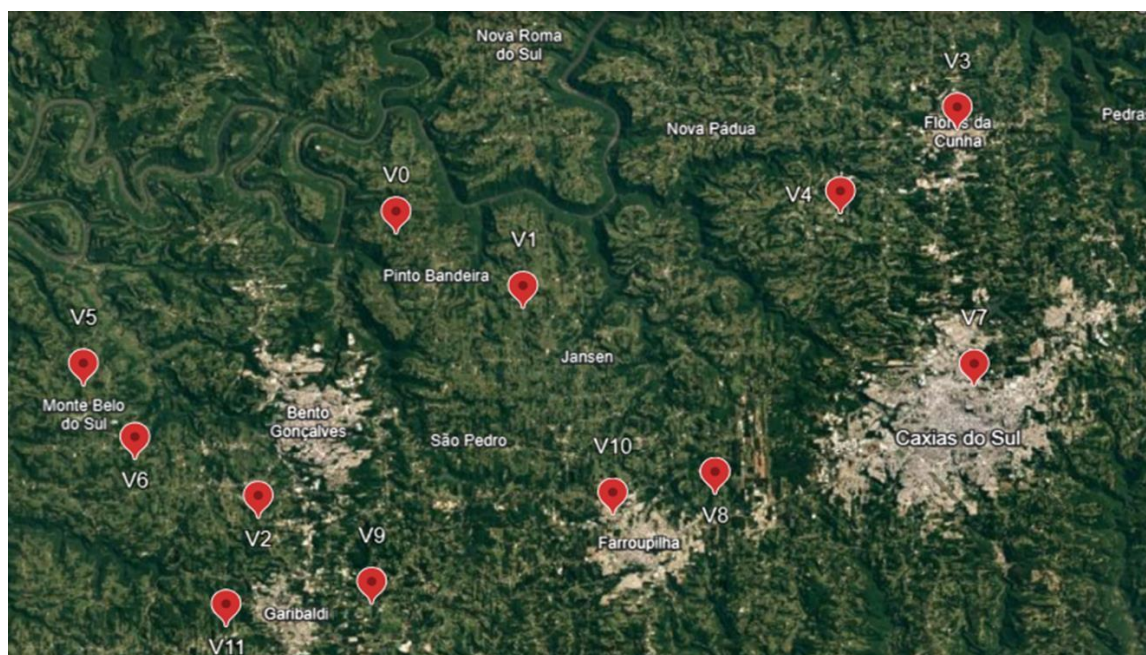
² Levou-se em consideração o aparato que formaliza a Região Metropolitana da Serra Gaúcha (RMSG). A RMSG fica no estado do Rio Grande do Sul e foi criada pela Lei Complementar nº 14.293 de agosto de 2013, sendo constituída pelos municípios de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Ipê, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Roma do Sul, Pinto Bandeira, Santa Teresa e São Marcos. Todos os municípios correspondiam à Aglomeração Urbana do Nordeste, criada em 1994, acrescida dos municípios de Ipê, Pinto Bandeira e Nova Roma do Sul. A Região apresenta como polo a cidade de Caxias do Sul, sendo o maior centro urbano da Região e segunda cidade mais populosa do estado. A Região conta com uma população aproximada a 900 mil habitantes (RIO GRANDE DO SUL, 2021).

(12) (V0 – V11) vinícolas familiares, sendo dez (10) unidades de produção individuais e duas (2) cooperativas de base familiar com, respectivamente, 450 e 330 famílias cooperadas. Portanto, de forma direta e indireta, o estudo responde pela perspectiva acerca do ambiente organizacional na construção social dos mercados vinícolas de 792 famílias.

A técnica de pesquisa aplicada junto aos atores sociais e aos casos foi a entrevista. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 195), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante

uma conversação de natureza profissional”. Essa técnica é um importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências sociais, ou outros setores, como pesquisas de mercados (Andrade, 2001; Marconi; Lakatos, 2003).

Figura 1 – Mapa da distribuição espacial dos casos abarcados na pesquisa



Fonte: elaborada pelos autores (2025).

As entrevistas com os informantes-chave foram não estruturadas, permitindo ao pesquisador flexibilidade na condução e ao entrevistado liberdade para relatar experiências e opiniões. Seguindo Andrade (2001) e Yin (2005), adotou-se uma abordagem focalizada, com um roteiro de tópicos mínimos, e não dirigida, priorizando a espontaneidade do relato e o aprofundamento na compreensão do papel das organizações sociais na construção dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha.

Junto aos representantes das cooperativas e vinícolas familiares, se forjou um caráter híbrido da entrevista no qual se tem a necessidade de uma complementaridade estruturada, resultando em uma semiestruturação. O aporte estruturado das entrevistas junto aos representantes selecionados foi direcionado especialmente na coleta de dados quantitativos acerca das organizações que permeiam os mercados vinícolas familiares.

Após a coleta dos dados, efetuou-se a análise de conteúdo seguindo as etapas propostas por Bardin (2011), passando pela organização do material coletado, a categorização desse material pela sua semelhança ou discrepância e o tratamento dos resultados com inferências e interpretações do conteúdo coletado.

Portanto, a partir da construção apresentada, se teve a seguinte conjuntura de elementos metodológicos em conexão com o objetivo do trabalho: elementos acerca da investigação do papel das organizações que atuam na construção social dos mercados vinícolas familiares a partir de entrevistas não estruturadas com informantes-chaves de organizações e de entrevistas semiestruturadas junto a representantes de cooperativas e vinícolas familiares. A partir disso, se engendra o próximo tópico que se dedica à análise dos resultados deste trabalho.

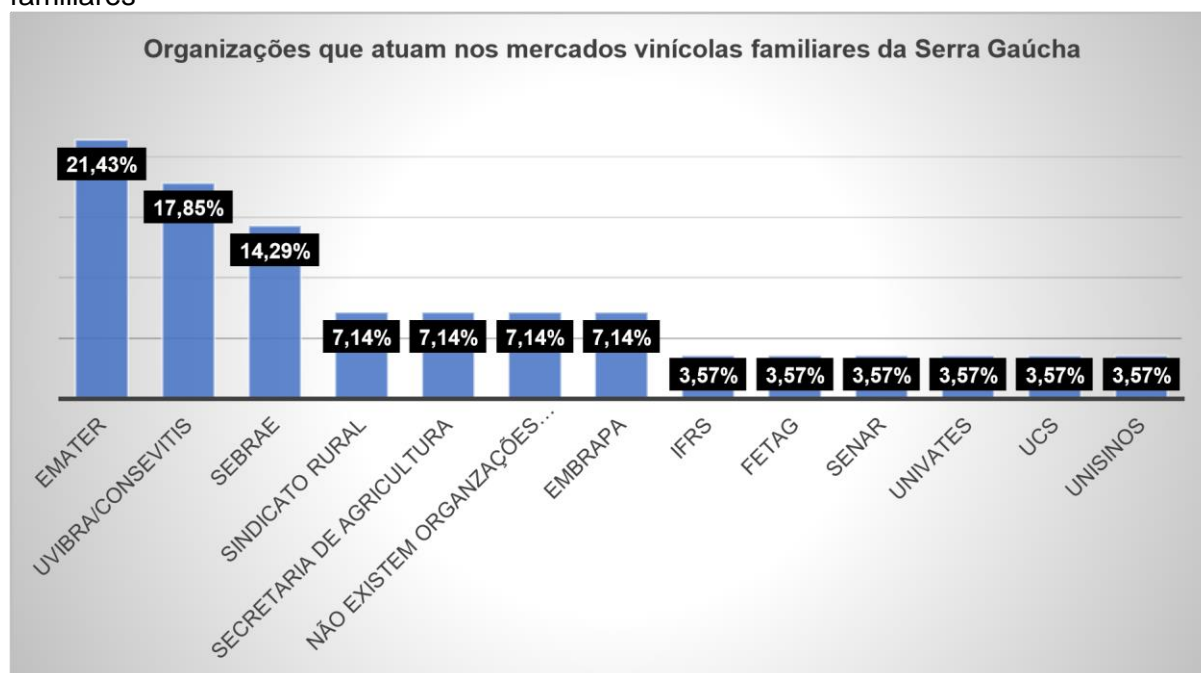
O AMBIENTE ORGANIZACIONAL DOS MERCADOS VINÍCOLAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA: AS AÇÕES SÃO ORGANIZADAS?

Para o trabalho aqui desenvolvido se cria a ideia de que o ambiente organizacional é formado por entidades de suporte que não necessariamente se encadeiam, mas se entremeiam aos mercados vinícolas familiares, tecendo relações em redes com os elos de produção e comercialização dos vinhos. Formando, dessa maneira, um ambiente organizacional que apoia e regula, mas também gera problemas e dificuldades para a construção dos mercados vinícolas familiares. Seminal, por conseguinte, é fundamental trazer à tona o entendimento dos gestores das vinícolas e cooperativas vinícolas familiares amostradas acerca dessas organizações que estão presentes em torno dos mercados da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha.

Frente a isso, o rol de organizações elencadas a partir dos casos amostrados se encontra no Gráfico 1. Os dados expõem o protagonismo da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (EMATER) na atuação junto aos mercados vinícolas familiares, com 21,43% de menções. Em seguida, se apresenta a União Brasileira de Vitivinicultura / Instituto de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento da Vitivinicultura do

Estado do Rio Grande do Sul (UVIBRA / CONSEVITIS) com 17,85%. A posteriori, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) com 14,29% de apontamentos. Com 7,14% cada uma das organizações, se apresentam Sindicatos Rurais, Secretarias de agricultura e o fato de algumas vinícolas familiares não reconhecerem organizações na construção dos mercados familiares. No último bloco de menções, com 3,57% cada, aparecem Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Federação dos Trabalhadores na Agricultura (FETAG), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES), Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Gráfico 1 – Organizações elencadas pela amostra como atuantes nos mercados vinícolas familiares



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

A partir do cenário apresentado, se pode visualizar entidades estatais de assistência técnica e extensão rural, empresas públicas de pesquisa, instituições de ensino públicas e privadas, entidades de classe e do Sistema S. Farias (2016), por sua vez, categorizou essas organizações de suporte ao setor vitivinícola da seguinte forma: associações representativas; organizações de pesquisa; Organizações de apoio e Organizações de ensino.

No Quadro 1, se elencam as entidades reconhecidas pelas vinícolas e cooperativas vinícolas familiares, segundo a tipologia proposta por Farias (2016). Portanto, a partir da

categorização proposta por Farias (2016), este trabalho alocou as organizações em suas respectivas categorias de acordo com o demonstrado na pesquisa. Dessa forma, assim se convencionou: UVIBRA / CONSEVITIS, FETAG, Sindicatos Rurais e cooperativas como organizações representativas; a EMBRAPA enquanto organização de pesquisa; EMATER, SEBRAE, SENAR e Secretarias de Agricultura como organizações de apoio e IFRS, UCS, UNISINOS e UNIVATES como organizações de ensino.

Quadro 1 – Categorização das organizações vinculadas aos mercados vinícolas familiares

Associações representativas UVIBRA/CONSEVITIS FETAG Sindicatos rurais Cooperativas vinícolas	Organização de pesquisa EMBRAPA
Organizações de apoio EMATER SEBRAE SENAR Secretarias de agricultura	Organizações de ensino IFRS UCS UNISINOS UNIVATES

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

As interpretações sobre a atuação das organizações nos mercados vinícolas familiares foram baseadas nas percepções dos gestores das próprias vinícolas, o que resultou em uma diversidade de visões. Assim, a análise do papel das organizações foi construída a partir desses relatos diretos, complementada por uma abordagem crítica e sociológica e documental. A análise das organizações que atuam no setor vitivinícola da Serra Gaúcha seguiu a ordem das menções feitas nas entrevistas, complementada pela inclusão das cooperativas como entidades organizacionais relevantes, devido ao seu papel duplo nos mercados vinícolas familiares: tanto como elo nas cadeias produtivas quanto como agentes de governança. A seguir, são detalhadas as ações e papéis atribuídas a cada organização conforme os relatos coletados e a análise crítica sociológica desenvolvida.

As cooperativas vinícolas

O cooperativismo vinícola na Serra Gaúcha surgiu como estratégia dos imigrantes para ampliar a produção e melhorar a qualidade de vida local, promovendo inovação e

desenvolvimento regional. Apesar de crises, especialmente nos anos 1990, que impulsionaram o surgimento de vinícolas familiares e tensões com as cooperativas, estas ainda exercem papel central na inserção das unidades de produção familiar nos mercados, evidenciando sua relevância no ambiente organizacional vitivinícola da região.

Segundo Marques (2006), as cooperativas vinícolas da Serra Gaúcha concentram cerca de 26% da capacidade de armazenamento de derivados de uva e reúnem aproximadamente 6 mil famílias, o que lhes confere grande poder de barganha. Essa dominância influencia diretamente o preço da uva, especialmente em momentos de excesso de estoque, quando as cooperativas reduzem os preços dos vinhos para gerar caixa, pressionando negativamente o mercado das vinícolas familiares.

As cooperativas vitivinícolas da Serra Gaúcha exercem um papel ambíguo no contexto das vinícolas familiares: por um lado, oferecem suporte técnico, garantem a compra da safra e promovem a organização dos agricultores; por outro, competem nos mercados com poder de barganha, pressionando preços e afetando negativamente os pequenos produtores. Essa ambivalência se agrava quando adotam práticas mercantilizadas, distantes dos princípios cooperativistas, como demonstrado por crises como o “Golpe da Aurora”³, que abalou a confiança e impulsionou a migração de famílias para vinícolas próprias, buscando maior autonomia e valorização da produção (Pereira *et. al.*, 2013; Alvarez; Gala, 2024).

UVIBRA / CONSEVITIS

Com o propósito de atuar no desenvolvimento e fortalecimento dos elos de cooperação da cadeia produtiva da uva e do vinho, desde dezembro de 2020, a União Brasileira de Vitivinicultura passou a administrar o Instituto de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul (UVIBRA/CONSEVITIS), formando a fusão de entidades que exerce a gestão das ações para aplicação de recursos em três grandes áreas: a promoção do vinho, o ordenamento setorial e a gestão da cadeia produtiva vitivinícola (UVIBRA/CONSEVITIS, 2023). Essas ações são executadas a partir de políticas setoriais, aprovadas pelo Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado (Fundovitis), criado a partir da Lei 10.989/1997, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização da uva e seus derivados, e têm origem no ICMS pago pelas vinícolas sobre a aquisição das uvas (Rio Grande do Sul, 1997).

³ Valduga (2016) explica que, no ano de 1995, em virtude da conjuntura de diversos fatores que envolviam dívidas com bancos, fornecedores, associados e impostos atrasados a Cooperativa Aurora chegou a uma dívida superior a R\$ 100 milhões; valor superior ao seu patrimônio da época.

Embora não foque especificamente nas vinícolas familiares, suas iniciativas apoiam à exportação, marketing institucional⁴ e articulação com políticas públicas como o PRONAF. Sendo assim, beneficiam indiretamente as vinícolas familiares, que reconhecem sua relevância para inserção em mercados e acesso a crédito, mesmo não sendo seu público-alvo prioritário.

FETAG

A FETAG, desde 1963, atua na organização dos trabalhadores rurais para o desenvolvimento rural sustentável e é reconhecida pelas vinícolas familiares por sua forte

articulação na participação em feiras agropecuárias e concursos de vinhos e sucos. Nessas atividades, exerce papel fundamental na construção social de mercados, promovendo a divulgação dos produtos por meio de eventos que aproximam produtores e consumidores.

As ações da FETAG focam na conexão entre vinícolas familiares e consumidores finais, especialmente por meio de feiras e concursos que promovem a comercialização e valorização dos vinhos. No entanto, segundo os casos analisados, a entidade ainda não realiza um trabalho estrutural mais amplo nos processos produtivos nem atua fortemente em articulações setoriais para fortalecer os mercados vinícolas familiares, diferentemente das grandes vinícolas e cooperativas alinhadas ao IBRAVIN.

Sindicatos rurais

Os Sindicatos rurais, citados em municípios distintos em que os casos de vinícolas foram investigados, demonstram atuação pontual junto às vinícolas familiares, com destaque para apoio em feiras e eventos, e na articulação de projetos de acesso ao PRONAF. Embora forneçam o CAF⁵ e tenham relevância institucional, suas ações são limitadas e fragmentadas, carecendo de uma presença mais estruturante na construção dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha.

Cabe mencionar que existe um Sindicato Rural da Serra Gaúcha, o qual, segundo tela de abertura de seu site, tem a presunção de “mobilizar e apoiar as famílias de Bento

⁴ No ano de 2021 a entidade articulou a campanha nacional “Vinho pode tudo. E tudo pede vinho” com peças publicitárias nas quais o consumo de vinhos e espumantes estavam em situações do dia a dia nas quais, no Brasil, não são comumente atreladas à degustação dessas bebidas (praia, bares não especializados, reunião de amigos, etc.).

⁵ Promulgado em 2021 e vigorando desde novembro de 2022, o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar substitui a Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - Pronaf (DAP) para fins de acesso às ações e às políticas públicas destinadas à Unidade Familiar de Produção Agrária, aos empreendimentos familiares rurais e às formas associativas de organização da agricultura familiar (Brasil, 2021).

Gonçalves, Carlos Barbosa, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Pinto Bandeira e Santa Tereza” e, no entanto, sequer foi mencionado pelos entrevistados durante a pesquisa de campo. Os relatos demonstram, portanto, um conjunto de ações dos sindicatos, no entanto, se pode extrair que formam duas grandes linhas de ações: exposição dos produtos e apoio em viabilizar a infraestrutura rural através de projetos que captam recursos de políticas públicas.

EMATER

A Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural e Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (EMATER RS) é a entidade mais transversal na construção dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha, atuando desde o manejo das videiras até a comercialização dos vinhos. Destaca-se pela articulação de políticas públicas, especialmente o acesso ao PRONAF e ao Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF), apoio técnico na produção, incentivo à participação em feiras e exposições e

envolvimento em políticas como a “Lei do Vinho Colonial” (Brasil, 2014)⁶. Embora suas ações nem sempre sejam sistêmicas, sua presença em todas as etapas da cadeia produtiva e seu papel ativo na promoção da identidade cultural tornam-na fundamental para o fortalecimento das vinícolas familiares.

O PEAf oportuniza linhas de crédito aos agricultores familiares com juros mais baixos, amplia a participação dos agricultores familiares no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e no Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE), oferecendo serviços de orientação para regularização sanitária e ambiental com a disponibilização de perfis agroindustriais, layout de rótulos, entre outros. O programa disponibiliza também novos espaços de comercialização local e apoia feiras de expressão regional, estadual e nacional (Rio Grande do Sul, 2017).

Ainda no escopo das feiras e exposições, cabe destacar que, de acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul (2023), essas iniciativas (feiras da agricultura familiar) crescem e se solidificam como um importante instrumento de transformação social e geração de renda para os agricultores familiares do estado gaúcho. A grande prova disso é o engajamento cada vez maior das agroindústrias nas feiras ocorridas em todo o território estadual em mais de 15 iniciativas que geraram R\$ 9.790.269,07 em vendas apenas nos espaços destinados à agricultura familiar no ano de 2022. Além disso, em 2024, apenas no pavilhão da agricultura familiar durante a EXPOINTER, no qual muitas

⁶ https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12959.htm

vinícolas familiares expõem e vendem seus produtos, as vendas totalizaram mais de R\$ 10 milhões, com acréscimo de 25,44% em relação a 2023 (Brasil, 2024).

SEBRAE

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) atua principalmente com foco em empreendedorismo, gestão e exposição comercial dos produtos. Sua abordagem privilegia feiras setoriais e ações voltadas à profissionalização, marketing digital e inserção mercadológica, especialmente de produtores com Indicação Geográfica (IG). Com viés empresarial, promove capacitações e apoia mudanças organizacionais, mas não atua no resgate de tradições ou na construção de institucionalidades culturais, limitando-se a estratégias comerciais alinhadas ao *mainstream* e individualizadas da atividade vinícola.

Lisboa (2020) explica que o SEBRAE é uma das nove instituições prestadoras de serviços que formam o Sistema S. Esse Sistema é formado por instituições administradas de forma independente por federações e confederações empresariais de setores expressivos da

economia ofertando serviços de interesse público, porém, sem ligação direta com esferas governamentais⁷ e, portanto, defendendo os interesses desses setores. O SEBRAE é o “braço” do setor empresarial no Sistema S.

SENAR

O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural, “braço” agro empresarial do Sistema S, atua focado em formação profissional no meio rural, oferecendo cursos voltados à gestão comercial e vendas, embora com viés agroempresarial pouco articulado com a agricultura familiar. A partir do exposto, se entende que a entidade tem um viés bastante focado em interesses de classes que nem sempre estão articuladas com o contexto familiar, haja vista que, por fazer parte do Sistema S, defende a categoria que o sustenta, a qual está longe de ser o grupo social da agricultura familiar. No entanto, dentro das práticas comerciais ortodoxas, a entidade se mostra como uma parceira formativa em alguns eventos.

⁷ Deixa-se claro que não existe ligação direta com esferas governamentais no escopo administrativo. Em termos estruturais, o Governo Federal, historicamente, fornece recursos ao Sistema S como um todo, haja vista que a Constituição Federal prevê que a União institua tributos na forma de contribuições em favor de entidades privadas em regime de cooperação. Os serviços sociais autônomos de interesse abrangem 11 entidades privadas, conhecidas como Sistema S. Tais entidades previram arrecadação de cerca de R\$ 30 bilhões anuais de contribuições em 2023. Esses recursos foram considerados governamentais, enquanto não ingressaram nas tesourarias das entidades e, a partir daí, se caracterizam como receitas privadas (Pederiva, 2023).

Secretarias de agricultura

As Secretarias de Agricultura, atuam com ações que variam entre municípios, principalmente no suporte infraestrutural e na capacitação comercial das vinícolas familiares, além de promoverem concursos que geram visibilidade aos produtos. No entanto, apesar dessas contribuições pontuais, não exercem um papel efetivo na construção estruturada dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha.

EMBRAPA

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária voltada para a uva e o vinho (EMBRAPA Uva e Vinho), com quase 50 anos de atuação institucional, tem papel central no desenvolvimento da vitivinicultura brasileira, especialmente na Serra Gaúcha, por meio da pesquisa em cultivares, manejo e tecnologias de produção. Embora seu foco seja técnicoproductivo, sua contribuição é fundamental para os mercados vinícolas familiares, ao viabilizar produtos de maior qualidade e valor agregado. Também se destaca na articulação de políticas públicas, como a Lei do Vinho Colonial, e na promoção de Indicações Geográficas, estratégias que fortalecem o acesso a mercados e valorizam o patrimônio local. Assim, sua atuação

ultrapassa as fronteiras da produção, influenciando de forma relevante a construção dos mercados familiares.

As Instituições de Ensino (IFRS, UCS, UNIVATES e UNISINOS)

As Instituições de Ensino atuantes no contexto dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha são, em sua maioria, de ensino superior, com destaque para o Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS – Bento Gonçalves), única pública, com oferta de ensino médio técnico e com ações diretas junto às vinícolas familiares. Universidades privadas como as do Vale do Taquari (UNIVATES), de Caxias do Sul (UCS) e do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) contribuem indiretamente ao apoiar uma cooperativa em atividades de pesquisa e assistência técnica.

O IFRS, por sua vez, se destaca pela formação de profissionais qualificados e por projetos de ensino, pesquisa e extensão que, embora não focados diretamente na construção de mercados, geram impactos futuros no setor. Iniciativas como o Mestrado Profissional em Viticultura e Enologia, oficinas, projetos sobre rótulos e acessibilidade no enoturismo ilustram essa atuação. No entanto, há uma lacuna evidente: falta uma abordagem sistêmica voltada

aos mercados vinícolas familiares por parte das instituições de ensino, refletindo a escassez de estudos e iniciativas mais estruturadas no tema.

Análise agregada do ambiente organizacional dos mercados vinícolas familiares

Sendo assim, de acordo com os apontamentos compilados, o ambiente organizacional das atividades vitivinícolas familiares na Serra Gaúcha se mostra favorável, com foco em visibilidade, profissionalização, gestão e inovação tecnológica. Diferentemente de outras atividades da agricultura familiar, não há evidências de grandes restrições organizacionais. Contudo, a construção de mercados e canais de comercialização ainda depende majoritariamente das próprias vinícolas familiares, por meio de práticas internas, esforços individuais e estratégias autônomas de marketing e divulgação.

O ambiente organizacional de apoio aos mercados vinícolas familiares abrange ações técnico-produtivas, socioprodutivas e comerciais, impulsionadas principalmente pela integração entre ensino, pesquisa e extensão. No entanto, essas ações ainda ocorrem de forma fragmentada e pouco articulada entre as entidades envolvidas, resultando em um suporte limitado frente às demandas reais das vinícolas familiares. Comparado a ONU em contextos de conflito, esse ambiente é multissetorial e amplo, mas pouco eficaz em atender de forma concreta os que mais necessitam.

Fica evidente que não há articulação efetiva entre as entidades que compõem o suporte aos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha. As ações são majoritariamente isoladas, e uma parcela das vinícolas (7,14%) sequer reconhece apoio institucional nesse aspecto. Apesar da existência de fóruns e eventos com participação de diversas organizações, a pauta dos mercados vinícolas familiares é negligenciada, resultando em uma construção mercadológica frágil e desarticulada segundo os próprios produtores.

Os informantes da pesquisa reconhecem que há muitas organizações atuando no contexto vitivinícola da Serra Gaúcha, além das mencionadas no estudo. Destacam-se entidades como a Organização Internacional do Vinho (OIV), a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) e a Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul (FECOVINHO), que, embora relevantes para a articulação, qualificação e expansão do setor, não foram lembradas pelos entrevistados, o que evidencia possíveis falhas de presença ou conexão com as vinícolas familiares.

Dessa forma, ao se cotejar as principais ações das organizações sociais elencadas na pesquisa com essas supracitadas, se nota uma amplitude de focos distintos partindo de cada entidade. Sendo assim, muitas vezes, ficam difíceis os entendimentos e alinhamentos das

ações em prol de um interesse coletivo, haja vista que algumas organizações detêm um poderio maior em relação às demais nas mesas de discussão acerca da atividade vitivinícola.

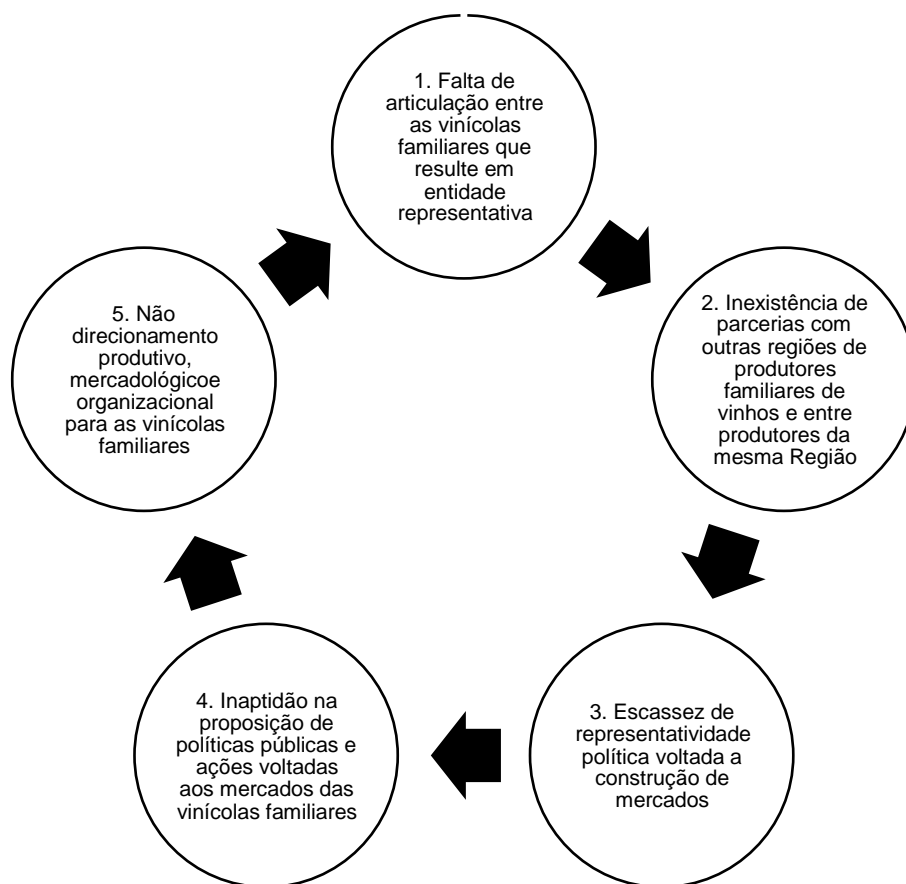
Apesar da presença de diversas organizações no setor vitivinícola da Serra Gaúcha, nenhuma é voltada especificamente para representar as vinícolas familiares ou pequenos vinhateiros. Há, portanto, a percepção da necessidade de criação de uma entidade que defenda seus interesses. No entanto, segundo Bertolini e Macke (2014), a ausência de interdependência e a dificuldade de comunicação entre esses produtores impedem o desenvolvimento de uma competência coletiva, dificultando a consolidação de uma representação unificada⁸.

Defende-se a criação de uma entidade representativa das vinícolas familiares com foco na qualificação da demanda, pois o atual ambiente organizacional não contempla adequadamente seus interesses. A ausência de entendimento sobre os diferentes perfis de consumidores impede a organização da própria oferta, levando as vinícolas familiares a competirem entre si de forma desarticulada, o que limita o crescimento do consumo interno e dificulta a inserção em mercados internacionais. Como efeito deste desalinhamento

organizacional (ilustrado na Figura 2) os relatos traçam o caminho que tem como fim um entendimento no qual o setor não se comporta como um setor de fato no que tange aos mercados.

Figura 2 – Ciclo vicioso organizacional dos mercados vinícolas familiares da Serra Gaúcha

⁸ Infelizmente essa é uma dificuldade dos pequenos vinicultores em distintas regiões do mundo, sejam em novas fronteiras de produções de vinhos ou nas antigas e consolidadas. Com vistas a exemplificar, Di Vita *et. al.* (2013) apontaram as dificuldades na incorporação de estratégias coletivas de marketing e incapacidade organizativa, sobretudo em termos de comércio e distribuição, das pequenas vinícolas da comuna de Lipara, na região da Sicília na Itália.



Fonte: elaborada pelos autores (2025).

Por fim, a pesquisa revela um “efeito dominó” negativo no ambiente organizacional das vinícolas familiares da Serra Gaúcha: a ausência de articulação para formar uma entidade representativa inviabiliza conexões com outras regiões e impede a busca por políticas públicas de fortalecimento do setor. Sem representação nacional, faltam políticas específicas e ações organizadas, resultando em desorientação produtiva e mercadológica. Isso evidencia um ambiente organizacional falho, sem alinhamento entre as entidades para criar mercados efetivos e sem disposição para integrar diferentes perfis de produtores em políticas públicas e estratégias coletivas que valorizem o potencial da atividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi demonstrar e analisar o papel das organizações sociais no contexto da vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha, suas ações na construção social de seus mercados e as possíveis ligações com os processos de desenvolvimento regional.

Assim, o trabalho buscou destacar as ações organizacionais na construção dos mercados e sua relação com o desenvolvimento regional, a partir da percepção das vinícolas familiares.

A pesquisa identificou doze entidades atuantes na construção dos mercados vinícolas familiares, agrupadas em quatro categorias: associações representativas, organizações de apoio, pesquisa e de ensino. No entanto, foram detectadas falhas estruturais e falta de articulação entre elas, com ações isoladas e desalinhadas que dificultam a consolidação enquanto um setor que poderia potencializar processos de desenvolvimento regional. As relações entre o ambiente organizacional, os mercados e o desenvolvimento regional na vitivinicultura familiar da Serra Gaúcha revelam um processo desintegrado, que não aproveita plenamente as especificidades locais como fonte de valor e reconhecimento. Portanto, é necessário fortalecer esses vínculos organizacionais para garantir melhores condições representativas, produtivas, mas e, sobretudo, de construção de mercados para as vinícolas familiares.

Entretanto, as organizações enfrentam dificuldades em construir efetivamente os mercados vinícolas, devido à falta de alinhamento e cooperação entre os diferentes agentes do setor, o que compromete a representatividade das vinícolas familiares e impede a criação de políticas públicas adequadas. Destaca-se, portanto, a urgente necessidade de ações específicas para fortalecer os mercados da agricultura familiar e impulsionar o desenvolvimento regional. A partir disso, como desdobramento da pesquisa, sugerem-se novas investigações sobre o posicionamento das organizações quanto às suas ações, a formulação de uma agenda focada em políticas públicas e estratégias comerciais do setor, além do desenvolvimento de indicadores quantitativos que revelem as relações entre os arranjos organizacionais e os mercados vinícolas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5ª ed. Atlas. São Paulo – SP, 2001.

AZEVEDO, P. F. Emergência de instituições de mercado: a criação de mercados como política para a agricultura. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SHCNEIDER, S.

Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural. Ed. UFRGS. Porto Alegre – RS, 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70. São Paulo – SP, 2011.

BERTOLINI, A. L.; MACKE, J. Elementos da competência coletiva do setor vitivinícola da Serra Gaúcha (RS/Brasil). **Revista Perspectivas Contemporâneas**. v. 9, n. 1, p. 115-136, jan./jun. 2014.

BRASIL. **Lei Nº 12.959, de 19 de março de 2014**. Altera a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, para tipificar o vinho produzido por agricultor familiar ou empreendedor familiar rural, estabelecer requisitos e limites para a sua produção e comercialização e definir diretrizes para o registro e a fiscalização do estabelecimento produtor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12959.htm Acessado em: 12 de setembro de 2022.

_____. **Decreto Nº 10.688, de 26 de abril de 2021**. Altera o Decreto nº 9.064 de 31 de maio de 2017, que dispõe sobre a Unidade Familiar de Produção Agrária, institui o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar e regulamenta a Lei nº 11.326 de 24 de julho de 2006 que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e empreendimentos familiares rurais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Decreto/D10688.htm Acessado em: 18 de maio de 2021.

CAMARGO, U. A.; TONIETTO, J.; HOFFMANN, A. Progressos na viticultura brasileira. **Rev. Bras. Frutic.**, Jaboticabal - SP, Volume Especial, E. 144-149, Outubro 2011.

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. **Compêndio de estudos CONAB** - visão analítica da viticultura sul-riograndense. Brasília – DF, 2019.

DI VITA, G. *et. al.* The role of innovation and organization in small size wineries: the case of Malvasia delle Lipari PDO wine. **Calitatea**. Vol. 14, No. 137 /December 2013.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. **Caracterización de la agricultura familiar en América Latina y el Caribe**: desafíos, evidencia y perspectivas. Santiago – Chile, 2025.

FARIAS, C. V. S. **O papel das Instituições na formação e transformação da vitivinicultura da Serra Gaúcha**: possibilidades de interpretações do desenvolvimento rural pela Nova Economia Institucional. Tese de doutorado. PPGA/UFRGS. Porto Alegre – RS, 2016.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**. 91, n. 3, p. 481 – 510, 1985.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Sistema da Recuperação Automática de Dados (SIDRA). **Censo Agropecuário 2017**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario2017> . Acesso em: 13 de outubro de 2020.

MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L. O desenvolvimento dos territórios do vinho no Rio Grande do Sul: uma discussão sobre o Vale dos Vinhedos e a Campanha Gaúcha. **Revista Política e Planejamento Regional**. vol. 6, nº 3, p. 287 – 305. Rio de Janeiro – RJ, set. – dez., 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. Atlas. São Paulo – SP, 2003.

MARQUES, M. Negociação na rede de poder na cadeia vitivinícola brasileira: o caso do vinho tinto de mesa a granel. **Revista de Política Agrícola**. p. 74 – 84. Ano XV – Nº 4 – Out./Nov./Dez. 2006.

MOLINARI, G. T.; PADULA, A. D. A construção social da qualidade na microrregião do Vale dos Vinhedos. **RESR**, Piracicaba-SP, Vol. 51, Nº 1, p. 183-202, Jan/Mar 2013.

NASCIMENTO, P. T. Organização: critérios para uma concepção crítica e objetiva. **Cadernos EBAPE.BR**. FGV, v. 7, nº 4, artigo 3, Rio de Janeiro, dez. 2009.

PEDERIVA, J. H. **Parafiscalidade do Sistema S**: fontes para atualização do debate. Senado Federal. Brasília – DF, 2023.

PLOEG, J. D. v. d. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. Tradução de Regina Vargas. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SHCNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Ed. UFRGS. Porto Alegre – RS, 2016.

POLANYI, K. The Economy as Instituted Process. In: DALTON, George (org.). **Primitive, archaic and modern economies**: essays of Karl Polanyi. Beacon Press: 139-174. Boston, 1968.

_____. **A grande transformação**. Tradução de Miguel Serras Pereira. Edições 70. Lisboa, Portugal, 2019.

_____.; ARENBERG, C. M.; PEARSON, W. Aristotle discovers the economy. In: POLANYI, K.; ARENBERG, C. M.; PEARSON, W. (Orgs) **Trade and market in the early empires**. The free press. Glencoe, Illinois (EUA), 1957.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 10.989, de 13 de agosto de 1997**. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização da uva, do vinho e derivados da uva e do vinho, cria o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado - FUNDOVITIS, e dá outras providências. Disponível em:

https://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXT0&Hid_TodasNormas=8422&hTexto=&Hid_IDNorma=8422 Acessado em: 29 de abril de 2024.

_____. - Secretaria Estadual do Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo. **Manual operativo** – Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF). Porto Alegre – RS, 2017.

_____. – Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. Departamento de Planejamento Governamental. **Atlas socioeconômico do Rio Grande do Sul**. 6ª ed. Porto Alegre, 2021.

_____. - Secretaria de Desenvolvimento Rural. **Feiras da agricultura familiar alcançam mais de R\$ 9,7 milhões em vendas no primeiro semestre**. Ascom SDR. Porto Alegre – RS, 14/07/2023.

_____. – Secretaria da Agricultura, Pecuária, Produção Sustentável e Irrigação. Departamento de Governança dos Sistemas Produtivos. **Radiografia da agropecuária gaúcha**. Porto Alegre, 2024.

SANT ANNA, R. L. **Da água para o vinho**: o papel da vitivinicultura no processo de desenvolvimento regional da Serra Gaúcha. Tese de doutorado. PPG em Geografia/UNB. Brasília – DF, 2021.

SATOLANI, M. F.; CORRÊA, C. C.; FAGUNDES, M. B. B. Análise do ambiente institucional e organizacional da piscicultura no estado de Mato Grosso do Sul. **Revista de economia e agronegócio**, v.6, nº 2. Viçosa – MG, 2008.

SCHUBERT, M.; SCHNEIDER, S. Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do pavilhão da agricultura familiar da EXPOINTER (RS). **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, Vol. 52, N. 3, p. 373-382, set/dez 2016.

SILVA, A. da. **Mercados vinícolas físicos e digitais da agricultura familiar**: um estudo na Serra Gaúcha. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Pato Branco - PR, 2024.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. Tradução de Maria Helena C. V. Trylinski. Atlas. São Paulo, 2006.

TAVARES DOS SANTOS, J. V. **Colonos do vinho** – estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital. 2ª ed. Hucitec. São Paulo – SP, 1984.

VEIGA, J. E. **A face rural do desenvolvimento**: natureza, território e agricultura. Porto Alegre – RS. Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de Caso** – Planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3ª ed. Bookman. Porto Alegre – RS, 2005.