

[Digite texto]



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE
SANTA CATARINA - CÂMPUS URUPEMA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E
ENOLOGIA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO:
VINÍCOLA URUPEMA**

**Acadêmica: RENATA DE LIZ SILVA
Professora Orientadora: LARICE STEFFEN PETERS**

**Urupema – SC
SETEMBRO DE 2021**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
SANTA CATARINA - CÂMPUS URUPEMA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E ENOLOGIA**

RENATA DE LIZ SILVA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO:
VINÍCOLA URUPEMA- LTDA**

Relatório de Estágio Curricular Supervisionado apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Câmpus Urupema do Instituto Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnóloga em Viticultura e Enologia.

Professora Orientadora:
Larice Steffen Peters

**Urupema - SC
SETEMBRO DE 2021**

AGRADECIMENTOS

Querido Deus, obrigado por tudo!

“Para se chegar, onde quer que seja não é preciso dominar a força, basta controlar a razão”

(Amyr Klink).

RESUMO

O presente trabalho aborda a construção de matrizes *swot* aplicada a uma empresa de pequeno porte do setor vitivinícola. A metodologia *swot* avalia o ambiente interno e externo, analisando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. A matriz *swot* foi construída com base em dados e experiências vivenciadas, durante 450 horas estagiadas na empresa vinícola Urupema. A experiência profissional foi validada como estágio curricular obrigatório para a conclusão do curso superior de tecnologia em viticultura e enologia. Para a construção da *swot*, aplicada a vinícola Urupema, foram analisadas as sete áreas atuadas pela estagiária, sendo elas; sistema de vendas e informações gerais, vendas, relacionamento com clientes, reservas, participação em eventos, parcerias e planejamento estratégico como forma de expansão de negócio e vindima. Os resultados obtidos ao final da análise, demonstra que a empresa possui potenciais elevados de crescimento e expansão, as deficiências existentes podem ser facilmente supridas pela quantidade de pontos fortes existentes. E a atuação com planos de marketing podem auxiliar a empresa a conquistar o mercado externo. Ainda pode-se concluir que a aplicação da matriz *swot* em empresas de pequeno porte é importante para a empresa se situar e saber dimensionar novos horizontes.

Palavras-Chave: Indústria enológica; Matriz *Swot*; Planejamento estratégico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|-----------|--|----|
| FIGURA 2a | Implantação de vinhedos na cidade de Urupema | 18 |
| FIGURA 2b | Loja da vinícola localizada na cidade de Urupema | 18 |
| FIGURA 3 | Matriz swot..... | 21 |
| FIGURA 4 | Degustação guiada | 30 |
| FIGURA 5 | Programação vindima..... | 32 |

LISTA DE ABREVIações

| | |
|--|----|
| CSTVE Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia..... | 21 |
| PF Pessoa Física | 12 |
| CNPJ Pessoa Jurídica | 24 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1 Cronograma de atividades..... | 12 |
| QUADRO 2 Serviços ofertados | 12 |
| QUADRO 3 Grade de produtos da vinícola..... | 15 |
| QUADRO 4 Análise <i>swot</i> ; sistema de vendas | 22 |
| QUADRO 5 Análise <i>swot</i> ; vendas..... | 24 |
| QUADRO 6 Análise <i>swot</i> ; Relacionamento com clientes..... | 26 |
| QUADRO 7 Análise <i>swot</i> ; reservas..... | 27 |
| QUADRO 8 Análise <i>swot</i> ; Participação em feiras e eventos..... | 29 |
| QUADRO 9 Análise <i>swot</i> ; Parcerias e planejamentos estratégicos como forma de expansão do negócio | 31 |
| QUADRO 10 Análise <i>swot</i> vindima..... | 33 |
| QUADRO 11 Dados obtidos para a construção <i>swot</i> | 34 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 | Objetivo geral..... | 11 |
| 1.2 | Objetivos específicos..... | 11 |
| 1.3 | Cronograma | 11 |
| 2 | CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE | 13 |
| 2.1 | Caracterizações do setor..... | 18 |
| 2.2 | Atividades desenvolvidas..... | 19 |
| 2.2.1 | Matriz <i>swot</i> | 20 |
| 2.2.2 | Treinamento sistemas de vendas e informações gerais..... | 21 |
| 2.2.3 | Vendas..... | 23 |
| 2.2.4 | Relacionamento com clientes..... | 25 |
| 2.2.5 | Reservas..... | 27 |
| 2.2.6 | Participação em feiras e eventos..... | 28 |
| 2.2.7 | Parcerias e planejamentos estratégicos como forma de expansão do negócio..... | 30 |
| 2.2.8 | Vindima | 32 |
| 2.2.9 | Compilação de dados observados..... | 34 |
| | Conclusão..... | 35 |
| | Considerações finais..... | 35 |
| | REFERÊNCIAS | |

1 INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio aborda as 450 horas dedicadas à Vinícola Urupema. Tal experiência permitiu vivenciar a realidade de uma empresa de pequeno porte do setor vitivinícola na área de formação

Durante o referido período, foi possível verificar in loco os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia, sobretudo no que diz respeito a importância do planejamento e gestão para cada uma das atividades existentes em uma vinícola, abrangendo desde o preparo da terra até o pós-venda dos vinhos produzidos. Esses fatores reforçam a importância do estágio na formação em viticultura e enologia. O presente relatório apresenta as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com ênfase na área de gestão da vinícola. O olhar integrado para a gestão da empresa levou a construção de uma análise interna e externa da organização, utilizando como base a análise *swot* funcional

Destaca-se que outro motivador para o desenvolvimento desta abordagem foi à ausência de estudos ligados a gestão em empreendimentos vitivinícolas de pequeno porte na Serra Catarinense

As organizações empresariais visam o bom posicionamento no mercado. Com a competitividade em alta, torna-se necessário aplicar inovações para que as empresas consigam atender e satisfazer as necessidades e exigências de seus clientes com qualidade e excelência. A competitividade induz as empresas a criar estratégias de forma eficaz, avaliando e analisando o ambiente organizacional interno e externo, criando oportunidades de investimento e crescimento (LAMENHA e PATRICIO, 2014).

Com a análise dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças nas atividades de sistema de vendas, vendas, relacionamento com clientes, eventos e parcerias, este relatório pode subsidiar a criação de estratégias para alavancar o negócio.

O relatório está estruturado em sete tópicos, objetivos, cronograma, caracterização da unidade concedente de estágio, caracterização do setor, atividades desenvolvidas, aplicação da matriz *swot*, considerações finais e referências.

1.1 Objetivos Gerais

Abordar a experiência profissional, validada como estágio, realizada na Vinícola Urupema através de um olhar integrado para a gestão na aplicação da ferramenta de análise *swot*.

1.2 Objetivos Específicos

- Participar de ambientação sobre memorial histórico da Vinícola: apresentação das dependências da empresa, vinhedos e lojas físicas;
- Conhecer, *in loco*, o processo de elaboração dos vinhos e espumantes vinculados à contagem de estoque;
- Compreender, através da operação, o sistema de gestão de vendas, cadastro de mercadorias, emissão de cupom e notas fiscais, e, relatórios contábeis;
- Divulgar informações sobre produtos e serviços oferecidos pela vinícola em mídias sociais;
- Estabelecer contato com clientes e ofertar produtos personalizados conforme demanda;
- Montar e expor *stands* de eventos;
- Estruturar roteiros de serviços ligados ao enoturismo;
- Planejar o estabelecimento de parcerias com rede hoteleira e divulgar a marca da empresa;
- Realizar estudos sobre estratégia organizacional focados em análise *swot*;
- Categorizar as atividades desenvolvidas no dia-a-dia da vinícola;
- Analisar cada grupo de atividades por meio da *swot*;
- Validar dados da *swot* com a empresa;
- Compilar os principais resultados da *swot*;
- Sugerir ações de melhoria com base nos resultados da *swot*.

1.3 Cronograma

Considerando a experiência profissional, validada como estágio, realizada na Vinícola Urupema, o quadro 1 apresenta o cronograma das atividades realizadas. Com o intuito de facilitar a organização das áreas, posto que no dia- dia as atividades ocorreram de forma simultânea e sem separação de setor. Assim foram criadas três áreas de atuação: relacionamento com o cliente, operação de gestão e ferramentas de gestão.

Quadro 1: Cronograma de atividades realizadas na Vinícola Urupema durante o estágio curricular e suas classificações.

| Classificação de atuação | Período | Atividade |
|-----------------------------------|--|--|
| Relacionamento com cliente | Março a maio de 2018 | Visitação aos vinhedos e apresentação do local |
| | | Apresentação de produtos e informações gerais |
| | | Relacionamento com clientes |
| | | Contatos com clientes. Oferta de produtos. Elaboração de ofertas para clientes CPF/CNPJ. Formas de pagamento. |
| Operação de gestão | Março a maio de 2018 | Treinamento sobre funcionamento do sistema interno de vendas. |
| | | Elaboração atendimento temporada outono/inverno 2018 |
| Ferramentas de gestão | Maio de 2018 a fevereiro de 2019 | Relatório contábil |
| | | Divulgação e serviços de marketing |
| | | Participação em Evento |
| | | Elaboração roteiros para a vindima 2019 |
| | Fevereiro de 2019 a fevereiro de 2020 | Estabelecimento de parcerias com o setor hoteleiro e alimentício (pousadas, hotéis e restaurantes) |

2 CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE

A Vinícola Urupema é uma empresa de pequeno porte do setor vitivinícola localizada no interior do município de Urupema-SC. A empresa atua no setor desde 2007, ano em que iniciou suas atividades. Possui sua área de vinhedos implantada no mesmo município, totalizando aproximadamente 16 hectares, onde estão plantadas as variedades de uvas *Vitis vinífera* destinadas a elaboração de vinhos e espumantes

A empresa desempenha suas atividades vitivinícolas em torno do cultivo das uvas, venda de vinhos e espumantes e do enoturismo.

Por não contar com estrutura para vinificação, esta atividade é realizada por uma empresa parceira

No local onde estão implantados os vinhedos, há um espaço denominado de receptivo turístico, onde é realizada a recepção de visitantes. Neste local são prestados os serviços de: almoços, jantares e degustações (todos ofertados apenas com reserva e de acordo com a demanda dos clientes)

Além do receptivo em meio aos vinhedos, a empresa possui lojas físicas para comercializar os vinhos e espumantes da marca e, também, produtos como: chocolates, geleias, sucos a linha de vestuários da marca Malacara.

As lojas físicas são localizadas em Urupema, Urubici e Lages. Nas lojas de Urupema e Urubici, além das vendas de produtos, são ofertados os serviços de degustação, com número mínimo de participantes (seis pessoas), respeitando o limite de ocupação do espaço.

Destaca-se, considerando a produção em pequena escala, o olhar da empresa para atividades relacionadas com enoturismo “caracterizado por visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinho, shows de vinho, onde a degustação e ou a experiência dos atributos dos vinhos sejam a principal motivação do visitante” (HALL,1996 apud MEYER, 2019, p. 15).

Dentro deste contexto, a empresa estruturou e planejou serviços de enoturismo apresentados no quadro 2, sendo todos oferecidos de acordo com a demanda dos clientes.

Quadro 2: Serviços ofertados no enoturismo.

| Serviço | Local | Descrição |
|---------|-------|-----------|
| | | |

| | | |
|------------------------|---|---|
| Degustação Simples | Receptivo (vinhedos) Loja física de Urupema e Urubici. | Esse serviço compreende a degustação de todos os rótulos de espumantes e vinhos da vinícola. É possível realizá-la no receptivo turístico (vinhedos) localizado na cidade de Urupema e, nas lojas físicas de Urupema e Urubici. Para esse serviço, a reserva deve ser realizada com o período de uma semana de antecedência através das mídias sociais e contato telefônico. Mínimo: 6 pessoas Máximo: 30 Pessoas (Receptivo) |
| Degustação harmonizada | Receptivo (vinhedos) Loja física de Urupema e Urubici. | Este serviço inclui os principais rótulos de vinhos servindo como acompanhamento de queijos, frios, torradas, patês e produtos regionais da estação. Com agendamento prévio de uma semana, realizados através das mídias sociais e contato telefônico. Mínimo: 4 pessoas Máximo: 6 pessoas |
| Almoços harmonizados | Receptivo (vinhedos) | Almoços harmonizados, com cardápios elaborados de acordo com a demanda de cada cliente, seis rótulos de vinhos a escolha do cliente, sendo uma venda passiva, ou seja, possui esse serviço, mas não é oferecido diariamente, apenas por demanda. Reservas com uma semana de antecedência, realizados através das mídias sociais e contato telefônico. Mínimo: 6 pessoas Máximo: 30 Pessoas |
| <i>Sunset</i> | Receptivo (vinhedos) | Brinde ao pôr do sol, realizado com vinhos e espumantes da vinícola, com um propósito de contemplar as paisagens regionais e a natureza. Reservas com uma semana de antecedência, realizados através das mídias sociais e contato telefônico. Mínimo: 6 pessoas |

| | | |
|--|--|--------------------|
| | | Máximo: 30 pessoas |
|--|--|--------------------|

Fonte: elaboração própria, 2021.

As atividades de enoturismo visam, além da valorização dos produtos da vinícola, a valorização da culinária regional e de produtos locais. Atualmente a empresa possui oito rótulos de produtos próprios, sendo seis vinhos (brancos, tintos e roses) e dois espumantes (brut e moscatel), conforme apresentado no quadro 3

Quadro 3: Grade de produtos da Vinícola.

| Imagem do produto | Descrição |
|---|---|
|  | <p>Vinho Leopoldo-Tinto seco Variedade: Cabernet Sauvignon e Merlot Teor alcoólico: 13,5% Safra: 2012</p> |
|  | <p>Vinho Sincelo-Tinto seco Variedade: Malbec Teor alcoólico: 13,5% Safra: 2014</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>Vinho Ídolo-Tinto Suave Variedade: Merlot Teor alcoólico: 12,9% Safra: 2012</p> |
|  | <p>Vinho Leopoldo rose-seco Variedade: Cabernet Sauvignon e Merlot Teor alcoólico: 12,4% Safra: 2018</p> |
|  | <p>Vinho Urupema-Branco Seco Variedade: Sauvignon Blanc Teor alcoólico: 12,2% Safra: 2018</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>Vinho Carmina-Branco seco Variedade: Chardonnay Teor alcoólico: 12,3% Safrá: 2018</p> |
|  | <p>Espumante Brut Variedade: Merlot Safrá: 2019 Teor alcoólico: 13%</p> |
|  | <p>Espumante moscatel Variedade: Moscato Safrá: 2018 Teor alcoólico: 7,8%</p> |

Fonte: elaboração própria, 2021.

A Vinícola Urupema pertence à família Binotto, que viu na Serra Catarinense e na atividade vitivinícola um horizonte para desenvolvimento do negócio, onde implantou seus

vinhos (Figura 2a) e loja (Figura 2b). A sua implantação está situada na cidade de Urupema, no interior do município.

Figura 2a: Implantação do vinhedo na cidade de Urupema/SC



Figura 2b: Loja da vinícola localizada na cidade de Urupema/SC



Fonte: arquivo particular da empresa, 2019.

Após a apresentação sobre a empresa e grade de produtos, a seguir será apresentado a caracterização do setor.

2.1 Caracterização do setor

A empresa está localizada na Serra Catarinense, mais precisamente no interior do município de Urupema. Com uma altitude elevada de aproximadamente 1.400 metros onde o clima é favorável para o cultivo de uvas destinadas à produção e elaboração de vinhos e espumantes de altitude. (CASA DO VINHO, 2019).

Com uma vasta área implantada (aproximadamente 16 hectares) com variedades *Vitis Vinifera*, sendo estas, destinadas à elaboração de vinhos finos e espumantes. Atualmente (2019) a empresa possui em seus vinhedos variedades brancas como: Chardonnay e Sauvignon Blanc e variedades tintas: Merlot, Cabernet Sauvignon e Malbec.

Durante todo o ano as atividades da empresa estão relacionadas com a manutenção do vinhedo e a venda de seus produtos. As atividades desempenhadas no vinhedo estão

relacionadas com os serviços de tratamentos culturais que compreendem a cultura da videira. Dentre os tratamentos culturais se destaca as atividades de poda de formação, poda de produção, poda verde, amarração de ramos, desfolha, uso de reguladores de crescimento e a colheita (EMBRAPA, 2004).

Sendo a primeira vinícola a se instalar na cidade de Urupema, a empresa colabora com instituições de pesquisas, unindo tecnologia e pesquisa como forma de contribuição para a descoberta de novas técnicas e estudos na área da viticultura e enologia. Contribui ainda com oportunidade de trabalhos, na qual esta experiência profissional foi possível fornecendo os dados relevantes para a construção da análise *swot*.

Nos próximos itens, serão apresentadas as atividades desempenhadas e a análise *swot* de cada uma delas.

2.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste tópico apresenta-se as atividades desenvolvidas ao longo da realização da experiência profissional validada como estágio curricular. As atividades tiveram início em março de 2018, período no qual ocorre a colheita da uva. Apesar de não realizar o estágio diretamente na parte de colheita e produção, essa atividade será brevemente apresentada pois movimentou os demais setores da vinícola.

A colheita da uva é realizada de forma manual, respeitando o ponto de maturação de cada variedade. Esse método visa garantir a qualidade dos produtos finais elaborados (vinhos e espumantes). As uvas colhidas são colocadas em um caminhão refrigerado e, transportadas para empresa parceira para a vinificação e elaboração dos produtos. Depois de estabilizados (prontos), os vinhos retornam para a vinícola Urupema dando início ao processo de comercialização.

Com base no acompanhamento e execução das atividades, observou-se que a venda de vinhos pode ser considerada a principal atividade econômica da vinícola, sendo o enoturismo uma atividade que contribui para geração de outras fontes de receita agregando valor aos produtos próprios e a área onde está inserida a sede da empresa. Nota-se que a alta na procura pelos serviços oferecidos, como degustações e almoços é no período de Outono/Inverno, onde a movimentação é maior devido ao fato de Urupema ser considerada a cidade mais fria do Brasil, movimentando o turismo de inverno na região e, por consequência, gerando procura

pelos serviços oferecidos e elevando as vendas de vinhos nas lojas físicas, principalmente em Urupema e Urubici.

O atendimento ao público, seja para recepcionar na vinícola ou no atendimento remoto de vendas e informações gerais sobre a empresa, é realizado pelos profissionais da vinícola que possuem conhecimento pertinente na área, , uma *Sommelier* e uma estudante na área da viticultura e enologia, transmitindo mais confiança e credibilidade aos clientes.

Nos períodos de baixa temporada, compreendidos entre a Primavera/Verão, a atividade principal é no setor de vendas e marketing, buscando ampliar a rede de comercialização.

A experiência profissional, em uma empresa de pequeno porte do setor vitícola, proporcionou uma visão mais detalhada e um ponto de vista mais amplo em relação às áreas e setores existentes dentro da organização. Para melhor análise as principais atividades realizadas no período foram elencadas em sete áreas, sendo elas: treinamento sistema de vendas; vendas; relacionamento com clientes, reservas, vindimas; participação em feiras e eventos e parcerias e planejamento estratégico como forma de expansão do negócio.

De modo a ampliar a visão sobre cada um das áreas, optou-se por utilizar a matriz *swot* como ferramenta de análise estratégica, sendo todas as informações validadas pela empresa através de entrevistas. Como a ferramenta norteia todas as áreas que estão descritas, apresenta-se através de seus conceitos a justificativa para sua escolha para construção das análises por meio da *swot*.

Para a construção da matriz *swot*, foram identificadas as áreas onde se teve a atuação e experiência dentro da empresa, e avaliado suas características, classificando de acordo com o modelo *swot* suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Antes de especificar cada uma das áreas, apresenta-se – brevemente – o que caracteriza a construção da matriz *swot*.

2.2.1 MATRIZ SWOT

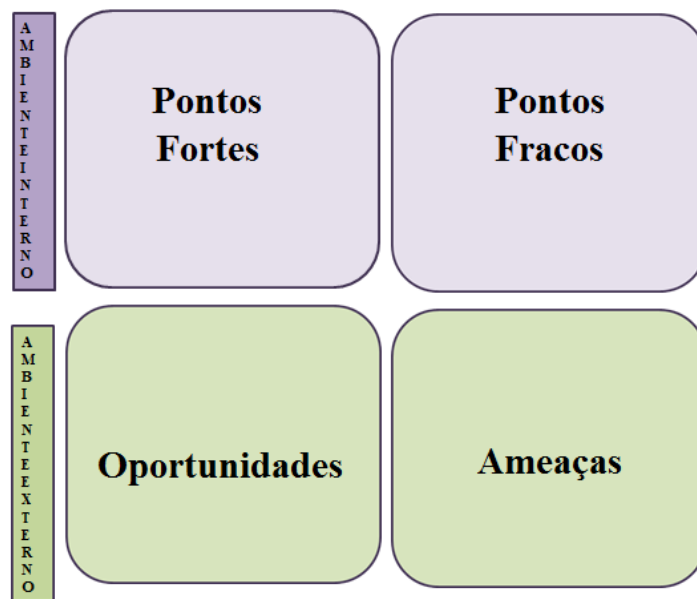
Quando se fala de *swot*, é preciso entender que se trata de

(...) uma prática comumente utilizada pelas empresas voltadas para o pensamento estratégico e de importância organizacional e embora seja algo relativamente trabalhoso de produzir, a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, uma vez que os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando. (MARTINS 2006 apud LAMENHA e PATRÍCIO, 2014 p.7)

Desta forma, a *swot* compreende a análise ambiental da empresa, permitindo aos gestores conhecer seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Neste relatório são

elencadas as análises iniciais da *swot* compreendendo as áreas de atuação da experiência profissional. Não há por objetivo a criação de estratégias de ação, mas sim, chamar atenção para que a vinícola possa entender os pontos prioritários de ação para alavancagem do negócio. A figura 3 apresenta, de forma resumida, o modelo da matriz *swot*:

Figura 3: Modelo matriz Swot



Fonte: Elaborado pela autora a partir de CHIAVENATO (2015).

A aplicação da matriz *swot* tem como principal foco a demonstração de sua aplicabilidade em empresas de pequeno porte, tendo como propósito de potencializar as atividades já existentes e aproveitar as novas oportunidades, além de identificar ameaças e fraquezas que podem prejudicar o desenvolvimento do negócio e sua sustentabilidade.

Os dados coletados para a elaboração da pesquisa estão totalmente relacionados com observações e análises que ocorreram no desenvolvimento das atividades sendo que tais observações têm por base os conhecimentos adquiridos ao longo do CSTVE. Todas as informações e pontos analisados foram apresentados às responsáveis pela empresa que anuíram as questões através de formulário on-line (tal estratégia foi adotada em decorrência das restrições de contato impostas pela pandemia da COVID-19).

2.2.2 Treinamento sistema de vendas e informações gerais

Como o início atuação profissional, conforme mencionado, coincidiu com a colheita da uva, os impactos são sentidos nos setores comercial e administrativo em decorrência da chegada de novas mercadorias/produtos para compor o estoque e encaminhar os produtos finalizados para venda.

A organização de dados e de mercadorias garante o controle de estoque na empresa, tornando mais fácil e ágil as vendas.

O sistema operacional utilizado pela empresa tem como principal objetivo tornar as informações mais acessíveis e gerar relatórios de fácil compreensão, facilitando assim o controle de movimentação interna de produtos. O *software* é dividido em dez funcionalidades e operações:

1. Cadastro de clientes.
2. Cadastro de mercadorias.
3. Alteração de preço por grupo e/ou produtos.
4. Emissão de cupom fiscal.
5. Emissão de nota fiscal.
6. Relatório de vendas (diário, semanal, mensal e anual).
7. Relatório contábil.
8. Estoque mínimo.
9. Estoque máximo.
10. Movimentação de entradas e saídas de mercadorias.

O sistema foi adquirido de empresa privada, localizada no município de Lages, que também presta quando necessário assistência para operação do sistema.

A utilização do sistema é importante para o controle administrativo da empresa, pois permite a consulta de vendas, estoque e a compras realizadas por cada cliente, podendo determinar assim, o perfil de cada cliente e estruturar promoções e ofertas exclusivas, com base em relatórios emitidos pelo sistema.

O quadro 4 apresenta a análise *swot* quanto ao setor de treinamento do sistema de vendas e de informações gerais.

Quadro 4: análise *swot* treinamento sistema de vendas e de informações gerais.

| Pontos Fortes | Pontos Fracos | Oportunidades | Ameaças |
|------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1-Informações de forma | 1-Não permite emissão de | 1- Emissão de boletos | 1-Falta de energia |

| | | | |
|---|---|--|--|
| resumida(vendas, entrada e saída de mercadorias, cadastro clientes) 2-Relatório contábil mensal (informações de impostos e alíquotas utilizadas) 3- Controles de rendimentos financeiros 4-Banco de dados é de propriedade da vinícola. qualitativo (clientes) quantitativos (volume de vendas) | boletos no mesmo sistema 2- Não é possível utilizar off-line 3-Não permite o cadastro de serviços como degustação, almoço, confraria etc... | imediata (Facilitando atendimento ao cliente de forma mais rápida) 2-Utilização em App como android e IOS, facilitando o acesso | elétrica: Interrompe a funcionalidade de computadores e telefone fixo. 2-Internet é uma ameaça, pois impossibilita a utilização, atrasando as vendas, retorno a clientes e as atividades dependentes. |
|---|---|--|--|

No item Treinamento sistema de vendas e informações gerais, as atividades executadas foram classificadas como mostra o quadro acima. Observa-se que apesar das ameaças e das fraquezas, os pontos fortes contribuem significativamente para a gestão da organização. Em relação às ameaças, recomenda-se que a empresa busque parcerias com outros empreendedores e com o poder público para minimizar seu impacto caso ocorram. Outra sugestão, relacionada a falta de energia elétrica, é a instalação de geradores ou baterias, minimizando a deficiência existente neste campo.

Além disso, a apresentação mais clara dos pontos fracos e oportunidades para os desenvolvedores do software podem auxiliar no aperfeiçoamento do mesmo.

2.2.3 Vendas

É evidente que a venda de produtos e serviços é fundamental para o crescimento e desenvolvimentos das empresas, independente da sua área de atuação no mercado posto que interfere diretamente em seu rendimento. Quando se fala de vendas, é preciso entender que é um processo que vai além de oferecer determinado produto ou serviço ao cliente

Muitas pessoas consideram vendas e marketing como sinônimos. Quando se fala em vendas, é preciso entender que ela é um elemento de marketing. Nos negócios, uma definição tradicional de venda pessoal refere-se à comunicação de informações para persuadir um cliente potencial a comprar algum produto, serviço, ideia ou outro conceito que satisfaça as suas necessidades individuais. Essa definição de vendas implica uma pessoa ajudando outra pessoa. O profissional de vendas geralmente trabalha com clientes potenciais ou existentes para examinar as suas necessidades, fornecer informações, sugerir um produto que atenda às suas necessidades e prestar atendimento pós venda a fim de assegurar a satisfação no longo prazo. A definição ainda abrange a rede de comunicação entre vendedor e comprador, o diálogo entre os dois permite a compreensão das reais necessidades e informações necessárias para a efetivação da compra (CHARLES 2014 p.8).

Na Vinícola Urupema, nota-se que essa atividade é onde se situa a relação entre a vinícola e o cliente. Para adquirir os produtos da vinícola existem dois canais possíveis: lojas físicas e mídias sociais, podendo o atendimento ser feito diretamente ao cliente final ou a representantes (CNPJ).

Nas lojas físicas e no receptivo (vinhedos), os produtos estão expostos e o vendedor faz a apresentação da empresa e dos rótulos aos clientes interessados. Ao apresentar os rótulos, são descritas suas características, premiações, estilo de vinificação (corte safra, amadurecimento em barrica, entre outros atributos). Além disso, é oferecida a degustação dos principais produtos, comentando sobre as características sensoriais (visual, olfativa e gustativa), tornando uma apresentação dinâmica e permitindo ao cliente um espaço para informações e conhecimentos gerais, relacionados com os vinhos e a produção de uvas.

Nas vendas realizadas através das mídias sociais (Instagram e Facebook) e contato via Whatsapp, a entrega é realizada por transportadoras da região sendo o frete cotado para o cliente. As vendas externas são realizadas de acordo com os destinos disponíveis pelas transportadoras, o que impede o envio para algumas regiões do Brasil, como por exemplo, região norte. A forma de pagamento para as vendas digitais é através de depósitos, boletos bancários ou cartão de crédito e débito.

Independente da compra ser realizada nas lojas físicas ou por meio digital, as vendas realizadas de forma direta ao cliente, contam com uma estratégia de fidelização através da oferta de descontos, variando de 5 a 12% conforme a quantidade de vinhos vendidos. Para os clientes portadores de CNPJ, as vendas são realizadas com preço diferenciado, permitindo ao estabelecimento parceiro agregar valor aos produtos e divulgar a marca da empresa em seu local. O quadro 5 apresenta a análise *swot* sobre área de vendas.

Quadro 5: análise *swot*; vendas.

| Pontos Fortes | Pontos Fracos | Oportunidades | Ameaças |
|--|--|--|--|
| 1-Disponibilidade de venda de todos os rótulos nas lojas físicas e no receptivo (vinhedos). 2-Apresentação dos rótulos e da produção por vendedor credenciado no setor. 3-Permite ao cliente degustar os principais rótulos da vinícola antes de efetuar a compra. | 1-Limitação de variedades de vinhos oferecidos frente à procura (rótulos). 2 - Ausência de estratégia de marketing para divulgação da marca em larga escala. 3 - Ausência de distribuidora vinculada para atender ao e-commerce. | 1-Terroir de altitude com excelentes produções de uva. 2 - Vinícola localizada na cidade mais fria do Brasil. | 1-Sazonalidade de clientes na região. 2- Cultura de baixo consumo de vinho nacional. 3- Impostos sobre o vinho nacional. 4- Alto custo de produção da matéria prima-uva. 5-Restrição de transportadoras na |

| | | | |
|--|--|--|----------------|
| <p>4- Política de preço diferenciada para CNPJ. 5 - Adoção de descontos para PF na compra de número mínimo de garrafas de vinho.</p> | <p>4 - Necessidades de ampliar mercado de atuação com parcerias em outros pontos de distribuição (mercados).</p> | | <p>região.</p> |
|--|--|--|----------------|

No item vendas, as atividades executadas foram classificadas como mostra o quadro acima, sendo identificados cinco pontos fortes e quatro pontos fracos, duas oportunidades e cinco ameaças. É possível observar que as oportunidades e os pontos fortes não conseguem alavancar estrategicamente o negócio frente aos pontos fracos e ameaças. Destes, recomenda-se a elaboração de um plano de marketing com o enfoque em vendas através de canais digitais, com produtos e serviços que cubram os períodos de baixa nas vendas e incentivem o consumo de vinhos nacionais.

2.2.4 Relacionamento com Clientes

Uma das primeiras atividades acompanhadas foi o atendimento e relacionamento com clientes, sendo possível a compreensão da sua importância no âmbito comercial.

Em um mundo onde os mercados se modificam a cada instante, as organizações vêm introduzindo mudanças na forma de se relacionar com seus clientes. O atual cenário, caracterizado pelo elevado nível de concorrência, tem levado as organizações a concentrarem suas ações nos clientes atuais e nos novos. A ênfase está em redirecionar o foco das vendas de hoje para a criação dos clientes de amanhã. Para pequenas empresas, a relação existente com seus clientes é a forma mais eficaz de efetuar as suas vendas, atualmente com a tecnologia existente no setor de comunicação (redes sociais e aplicativos de mensagem) torna-se mais acessível para manter seus clientes informados sobre serviços e produtos (SPAREMBERGER, ZAMBERLAN, 2011).

Pode-se observar que a criação e a manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes é um dos melhores caminhos para um aumento nas vendas. Os consumidores e usuários satisfeitos repetirão a compra e, além disso, poderão recomendar os produtos e os serviços da empresa a outras pessoas, que poderão se tornar clientes potenciais. Durante o período das vendas, pode-se notar a importância do bom relacionamento com clientes, tanto pessoas físicas quanto jurídicas, na intenção da fidelização de clientes (SPAREMBERGER, ZAMBERLAN, 2011, p. 60).

Pode-se considerar a importância de uma pequena empresa do setor de viticultura e enologia possuir em seu quadro de funcionários, profissionais como por exemplo, *Sommelier*

que tenham conhecimento da área, para atendimento ao cliente. Moldando os produtos existentes com a necessidade e exigência de cada cliente, tornando esse tipo de atendimento um diferencial, quando comparado com os demais atendimentos.

O marketing de relacionamento é o marketing visto como relações, redes e interações. Os relacionamentos são inerentes ao ser humano e centrais nos negócios. As pessoas preferem trocar serviços com quem conhecem e em quem confiam (SPAREMBERGER, ZAMBERLAN, 2011, p.60)

A forma de relacionamento com os clientes na Vinícola Urupema, é mantida através de contato telefônico e por aplicativos de mensagem, estabelecendo assim a conexão com cliente, recebendo um feedback geral sobre a avaliação em relação ao produto, atendimento e serviço, e mantendo-lhe informado das possíveis promoções e pacotes de serviços exclusivos. Sendo assim, o vínculo entre empresa e cliente é essencial para o crescimento de qualquer instituição. O quadro 6 apresenta a análise *swot* do relacionamento com os clientes

Quadro 6: análise *swot*; relacionamento com clientes.

| Pontos Fortes | Pontos Fracos | Oportunidades | Ameaças |
|--|---|--|---|
| 1-Contato com clientes de forma direta. 2-Atendimento realizado por profissional da área. 3- Ajustar as necessidades do cliente com os produtos disponíveis da vinícola. 4-Disponibilidade de assessoria ao cliente via aplicativos de mensagem e telefone. | 1-Venda passiva. 2-Demora no tempo de resposta ao cliente. 3- Não dispor de pacotes e promoções planejados. | 1- Consumo de vinho em datas comemorativas. 2- Consumo de vinhos da cidade mais fria do Brasil. | 1 - Concorrência com estratégia de venda ativa. |

Ao final da análise sobre relacionamento com clientes, pode-se observar que o fator ameaça pode ser mitigado através da adoção da estratégia de venda ativa, ou seja, não aguardar apenas o contato do cliente para efetuar as vendas, mas investir em marketing para alcançar um público maior e apresentar os produtos aos clientes. O conhecimento detalhado sobre seus clientes (atuais e potenciais) pode auxiliar no planejamento estratégico e na forma de atuação da modalidade, vencendo assim, a barreira exposta pelo fator ameaça.

2.2.5 Reservas

Para o bom funcionamento do setor, o fluxo de informações entre reservante e empresa deve ser o mais claro possível, evitando possíveis ruídos de comunicação, evitando problemas durante o período de contratação do cliente.

Com o crescimento da procura e demanda por seus serviços, a empresa aposta em atendimentos para atividades como: almoços, jantares, degustações e eventos, com agendamentos e reservas de no mínimo 6 pessoas e máximo de 30 pessoas, respeitando a capacidade máxima de ocupação de cada espaço. Essas reservas são realizadas através de e-mail comercial, ou aplicativos de mensagem pertencentes a empresa. O agendamento é realizado de acordo com a necessidade e exigência de cada cliente. As reservas são validadas mediante a entrada de 50% do valor total. No momento da reserva, são solicitados dados cadastrais:

1. Nome do reservante.
2. Estado/cidade.
3. Data de reserva.
4. Serviço contratado.
5. Número de pessoas.
6. Forma de pagamento.

Após o fechamento da reserva, o cliente tem o prazo de 2 dias úteis para efetuar o pagamento de 50% do valor total e finalizar a reserva. Em caso de desistência, o cliente pode remarcar uma nova data, com um prazo de carência de 15 dias. Caso o cliente não deseje mais contratar os serviços agendados, é cobrado um valor de 12% do valor de entrada. Todas essas informações são repassadas ao cliente (*prospects*), no momento da reserva, facilitando assim, a organização e garantindo a qualidade no atendimento para todos os clientes. O quadro 7 apresenta a análise *swot* das reservas.

Quadro 7: análise *swot*; reservas.

| Pontos fortes | Pontos Fracos | Oportunidades | Ameaças |
|---------------|---------------|---------------|---------|
|---------------|---------------|---------------|---------|

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>1- Organização e garantia do atendimento/serviço oferecido.</p> <p>2-Canais variados de comunicação direta com o cliente.</p> <p>3-Transparência de informações e detalhamento do serviço contratado.</p> | <p>1- Atendimento apenas por demanda, sem elaboração de campanhas para aumentar as reservas na baixa temporada.</p> <p>2- Número restrito de pessoas nas lojas físicas para fazer as degustações.</p> <p>3 - Necessidade de ampliação do espaço das lojas físicas.</p> <p>4- Ausência de material físico e/ou digital explicando serviços oferecidos e valores.</p> | <p>1 - Eventos na região da Serra Catarinense;</p> <p>2 - Turismo vinculado a cidade mais fria do Brasil;</p> | <p>1 – Localização e acesso para a atividade reservada;</p> <p>2 – Ausência de atividades no município que permitam a diversificação do turismo.</p> |
|--|---|---|--|

No setor de reservas, pode-se observar a importância do atendimento com agendamento, pois considerando as afirmações de Oliveira e Fantini (2011), com a globalização e com o surgimento de novas tecnologias, os clientes e consumidores estão cada vez mais exigentes, e o atendimento com reservas, garante ao cliente a sua comodidade, transmitindo-lhe confiança e credibilidade no serviço ofertado.

Os pontos fracos podem ser minimizados com ações internas da empresa, diversificando a forma de oferta de seus produtos.

2.2.6 Participação em feiras e eventos

A participação em feiras e eventos foi uma das atividades com ampla atuação na experiência profissional, onde se observou a importância da participação em eventos distintos, apresentando a marca e seus produtos os consumidores em potencial. Os eventos e feiras foram realizados no município de Urupema, sendo:

- a) **Festival do Papagaio Charão:** evento que reúne observadores, estudantes e profissionais da área de biologia e áreas afins, vindos de diversas regiões e estados brasileiros, para

contemplar a revoada de pássaros da região, em destaque para a observação do Papagaio-Charão, pássaro que migra para a Serra Catarinense no final do mês de março, em busca de alimento (pinhão). (Evento Papagaio Charão, 2019).

- b) **I Festival Enogastronômico de Cogumelos Porcini:** este evento teve como objetivo geral a ampliação de conhecimentos sobre a produção de cogumelos comestíveis na região de Urupema e a elaboração de cardápios com a culinária regional, apontando novos mercados aos produtores. Em ambos os eventos a empresa estava presente, como apoiadora do evento, e com a exposição e vendas de seus produtos, .(Evento, Cogumelos Porcini 2019).

A participação em feiras e eventos proporcionou um conhecimento amplo sobre áreas distintas, e permitiu à empresa expor seus produtos. O quadro 8 apresenta a análise swot desta atividade.

Quadro 8: análise *swot* participação em feiras e eventos

| Pontos Fortes | Pontos Fracos | Oportunidades | Ameaças |
|--|---|--|------------------------------|
| 1- Participação em eventos locais como estratégia de divulgação da vinícola. 2- Despertar interesse de novos clientes. 3- Fortalecer vínculo com os clientes já existentes. 4-Fortalecer a identidade da empresa com a região onde está inserida a sua população. | 1-Participação apenas em eventos locais. 2-Necessidade de elaboração de pacotes e serviços exclusivos para o evento. | 1- Eventos na Serra Catarinense. 2- Eventos gastronômicos no Litoral Catarinense. | 1- Poucos eventos na região. |

Analisando os pontos levantados acima, nota-se a grande presença de pontos fortes e das oportunidades existentes nesse contexto.

A ameaça pode ser minimizada com ações como, formar parcerias com poder público e outros empresários do município para a organização de calendário de eventos municipal.

Os pontos fracos podem ser solucionados com a incorporação do plano de marketing, já sugerido, produtos e serviços que possam atender eventos locais e regionais.

2.2.6 Parcerias; Planejamento estratégico como forma de expansão do negócio

Situada em uma cidade com o número de habitantes segundo dados do IBGE (2020) de 2459 habitantes e sendo a única vinícola instalada na cidade, o estabelecimento de parcerias com setor hoteleiro de Urupema pode ser visto como forma de crescimento de vendas e ganho de maior visibilidade dos negócios.

O estabelecimento de parcerias se deu com o setor hoteleiro de Urupema, visando oferecer vinhos e serviços como degustações guiadas aos hóspedes, como forma de entretenimento e diversificação nos serviços oferecidos. Inicialmente, a ideia central foi fornecer vinhos para serem revendidos dentro da pousada, visando o conforto do hóspede em ter o vinho ao seu alcance. Os vinhos oferecidos, contam com um valor diferenciado, contribuindo com a arrecadação financeira para as duas empresas. Considerando o sucesso da parceria nas vendas de vinhos, ampliou-se para a oferta de degustação guiada na pousada sendo a venda deste serviço realizada pela própria pousada no momento da reserva de hospedagem. As degustações foram oferecidas como atividade de entretenimento da pousada e o valor cobrado foi por pessoa. Para a vinícola é encaminhado o horário de agendamento e o profissional responsável (*Sommelier* ou estagiário em viticultura e enologia) para ministrar essa atividade.

A execução desta atividade inclui uma apresentação sobre a história da Vinícola e a descrição de seus rótulos, transmitindo ao público conhecimentos relacionados com a área da viticultura e enologia de forma dinâmica, agrega valor pela realização em espaços em meio a natureza e permite contato mais próximo com o entardecer serrano, conforme pode ser visualizado na figuras 4.

Figura 4: Degustação guiada.



Fonte: arquivo da empresa

Ao decorrer da temporada, foi possível observar que a parceria foi executada com sucesso, potencializando os lucros das duas empresas, as atividades já existentes e suprindo a carência de atividades relacionadas ao turismo na cidade. A análise *swot* desta atividade é apresentada no quadro 9.

Quadro 9: Análise *swot*; Parcerias e Planejamento estratégico como forma de expansão do negócio.

| Pontos Fortes | Pontos Fracos | Oportunidades | Ameaças |
|---|---|--|---|
| 1-Parcerias com empreendimentos locais. 2-Pacotes/Serviços exclusivos para empresas parceiras. 3-Atendimento de necessidades e exigência dos clientes. 4-Ganho de visibilidade dos produtos. | 1-Poucos empreendimentos que fazem a parceria. 2 - Falta de inclusão de atividades que atendam o público infantil. | 1- Expansão do turismo na cidade de Urupema. | 1- Falta de energia na região, interrompe a programação noturna. 2- Sazonalidade nas temporadas. |

Ao analisar os dados coletados para a construção da matriz, é observado a importância do estabelecimento de parcerias entre empresas principalmente em pequenas cidades, onde a rede de comercialização é a mesma.

As ameaças existentes nesse item podem ser facilmente minimizadas com a presença dos pontos fortes existentes. A ameaça pode ser minimizada com ações como, formar parcerias com poder público e outros empresários do município para a organização de calendário de eventos municipal

A oportunidade aqui apresentada pode potencializar estratégias de parcerias locais, como o crescimento do turismo e aumento da demanda.

2.2.7 Vindima

Por mais que seja um evento, optou-se por apresentar a Vindima – colheita de uvas - em tópico específico em decorrência de sua abrangência e importância para o setor vitivinícola

O vinho é visto como objeto fortemente caracterizado nos termos culturais pode ser um mediador de novas experiências alimentares e de aproximação com a cultura de lugares alheios durante uma viagem. Ainda, o vinho desfruta de uma posição de alto valor agregado entre os produtos agroalimentares despertando o interesse dos meios de comunicação em pauta-lo e, conseqüentemente, dos consumidores em aprender mais sobre a bebida e conhecer *in loco* as origens da sua produção. (Perullo *et.al*, 2013 apud Gabardo; Valduga, 2017, p.66).

A vindima na região da Serra Catarinense, que vai além da colheita, é o momento de ofertas dos serviços de enoturismo e atividades ao ar livre, aliados a gastronomia local. Durante os meses de dezembro, janeiro e meados de fevereiro, ocorre a preparação de roteiros da vindima, estruturação dos serviços e como serão ofertadas as atividades dentro da empresa, pois nesse período a procura por atividades de enoturismo aumenta e gera rendas significativas para pequenas empresas do setor.

Na empresa a estruturação de roteiros é elaborada com auxílio do corpo técnico da Vinícola, analisando criteriosamente cada detalhe e valorizando a cultura local. Dentre as atividades que a vinícola oferece estão: almoços típicos serranos, degustações harmonizadas e *sunset*.

Na época de vindima, são ofertados atividades e cardápios diferenciados com o objetivo de conquistar novos clientes. As programações da vindima são mantidas até final do mês de abril. Após o período da vindima, a empresa retoma suas atividades, com a oferta serviços apenas por demanda. A figura 5 apresenta o roteiro da vindima do ano de 2019 da vinícola Urupema

Figura 5:Programação vindima 2019



Fonte: Arquivo pessoal Vinícola Urupema

O quadro 10 apresenta a análise *swot* da vindima

Quadro 10: análise *swot*; vindima.

| Pontos Fortes | Pontos Fracos | Oportunidades | Ameaças |
|--|---|--|-----------------|
| 1- Valorização da culinária regional. 2-Vinhedos com acesso e capacidade de atendimento. 3-Elaboração da programação, mesmo sendo por demanda. | 1-Falta de espaço nas lojas físicas para oferecer os almoços na própria loja. | 1 - Potencial de crescimento do evento e importância para o setor. 2 - Divulgação à nível nacional. | 1-Concorrência. |

As informações levantadas para a elaboração da matriz possibilitaram analisar que a principal ameaça que a empresa possui neste item é a concorrência com vinícolas de outras cidades da região, mas essa ameaça pode ser minimizada com ações de oportunidades.

Quanto ao ponto fraco, pode ser minimizado com parcerias em hotéis e pousado do município. O que já atende o ponto fraco do item parcerias. Um potencializa o outro.

As oportunidades podem ser abarcadas nas parcerias com empresários locais, poder público e no plano de marketing que pode abranger um tópico específico para produtos e serviços durante o período da vindima.

A ameaça seguirá presente, mas pode ser mais bem articulada com as parcerias também e a proposição de ações que não sejam concorrentes dentro do período, na qual cada vinícola se especializa em determinado serviço a ser oferecido ao turista (roteiro integrado).

2.2.9 Compilação de dados observados

A partir das sete atividades descritas e considerando os pontos que foram mais relevantes, elaborou-se a compilação dos dados. O quadro 11 apresenta a compilação de todos os dados das sete áreas apresentados nos tópicos, tal quadro tem o intuito de resgatar as informações já expostas.

Quadro 11: Dados obtidos para construção da *swot*.

Pontos Fortes:- Informações de forma resumida (vendas, entrada e saída de mercadorias, cadastro clientes; Relatório contábil mensal (informações de impostos e alíquotas utilizadas); controle de rendimentos financeiros; banco de dados é de propriedade da vinícola; Disponibilidade de venda de todos os rótulos nas lojas físicas e no receptivo (vinhedos); Apresentação dos rótulos e da produção por vendedor credenciado no setor; Permite ao cliente degustar os principais rótulos da vinícola antes de efetuar a compra; Política de preço diferenciada para CNPJ; Adoção de descontos para PF na compra de número mínimo de garrafas de vinho; Contato com clientes de forma direta; Ajustar as necessidades do cliente com os produtos disponíveis da vinícola; Disponibilidade de assessoria ao cliente, via aplicativos de mensagem. Organização e garantia do atendimento/serviço oferecido; Canais variados de comunicação direta com o cliente; Transparência de informações e detalhamento do serviço contratado; Participação em eventos locais como estratégia de divulgação da vinícola; Despertar interesse de novos clientes; Fortalecer vínculo com os clientes já existentes; Parcerias com empreendimentos locais; Pacotes/Serviços exclusivos para empresas parceiras; Atendimento de necessidades e exigência dos clientes; Ganho de visibilidade dos produtos; Valorização da culinária regional; Vinhedos com acesso e capacidade de atendimento; Elaboração da programação, mesmo sendo por demanda.

Pontos Fracos: Não permite emissão de boletos no mesmo sistema; Não é possível utilizar off-line; não permite o cadastro de serviços como degustação, almoço, confraria etc...; Limitação de variedades de vinhos oferecidos frente à procura (rótulos); Ausência de estratégia de marketing para divulgação da marca em larga escala; Ausência de distribuidora vinculada para atender ao e-commerce; Necessidade de ampliar mercado de atuação com parcerias em outros pontos de distribuição (mercados); Venda passiva; Demora no tempo de resposta ao cliente; Não dispor de pacotes e promoções; Atendimento apenas por demanda, sem elaboração de campanhas para aumentar as reservas na baixa temporada; número restrito de pessoas nas lojas físicas para fazer as degustações; Necessidade de ampliação do espaço das lojas físicas; Ausência de material, explicando serviços oferecidos e valores; Poucos empreendimentos que fazem a parceria; Falta de inclusão de atividades que atendam o público infantil.

Oportunidades: Potencial de crescimento do evento e importância para o setor; Divulgação à nível nacional; Expansão do turismo na cidade de Urupema; Turismo vinculado a cidade mais fria do Brasil; 1- Consumo de vinho em datas comemorativas; Consumo de vinhos da cidade mais fria do Brasil; Terroir de altitude com excelentes produções de uva; Emissão de boletos imediata (Facilitando atendimento ao cliente de forma mais rápida); Utilização em App como android e IOS, facilitando o acesso

Ameaças: Concorrência; Falta de luz na região, interrompe a programação noturna; Sazonalidade nas temporadas; Poucos eventos do setor na região Concorrência com estratégia de venda ativa; Cultura de baixo consumo de vinho nacional; Impostos sobre o vinho nacional; Alto custo de produção da matéria prima(uva); Restrição de transportadoras na região; Falta de Luz: Interrompe a funcionalidade de computadores e telefone fixo; Internet, é uma ameaça, pois impossibilita a utilização, atrasando as vendas, retorno a clientes e as atividades dependentes.

Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário eletrônico e estágio na Vinícola Urupema.

Com a realização do estágio, observou-se a importância de elaborar diagnóstico pautado na *swot* para que a empresa consiga entender seu ambiente interno e externo e dessa forma traçar estratégias de ação.

A realização da experiência profissional para a acadêmica foi de grande importância, pois permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula na execução das atividades. O fato do estágio ter sido realizado em uma empresa de pequeno porte proporcionou uma visão mais próxima da realidade do mercado de trabalho na área de viticultura e enologia.

Destaca-se, que o objetivo proposto neste relatório foi alcançado e apresentado através de sete análises *swot* realizadas nas principais áreas nas quais foi realizada a experiência profissional.

CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho, pode-se concluir que a Vinícola Urupema, é uma pequena empresa do setor vitivinícola da Serra Catarinense, que mesmo localizada em uma cidade do interior, tem inúmeras chances e possibilidade de crescimento, podendo conquistar mercados mais amplos de atuação. Quando se analisa as informações compiladas de todas as *swot* realizadas, é possível observar que há forças e oportunidades que podem contribuir para mitigar as fraquezas e ameaças. Ressalta-se que todas as informações apresentadas foram validadas com Vinícola, o que mostra a relevância e importância da temática estudada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além da importância da realização da experiência profissional para a acadêmica, se reitera que a justificativa de escolha da temática desenvolvido no relatório se deu ao fato de ter poucos estudos nessa área, e apontar novas oportunidades de estudo a futuros pesquisadores desse setor.

Para a empresa se recomenda a continuidade dos estudos em gestão e elaboração das estratégias para potencializar o negócio pautadas na análise de cenário apresentada pelas *swot*. Neste intuito, destaca-se uma análise prévia:

A empresa está em vantagem, em relação à cidade onde está localizada, pois até o presente momento (2019), é a primeira vinícola a se instalar na cidade, não possuindo concorrentes locais.

É importante formar parcerias com poder público e outros empresários do município para a organização de calendário de eventos município e estabelecer parcerias com hotéis e pousadas do município para ampliar o alcance dos produtos e serviços.

Recomenda-se a elaboração de plano de marketing e a diversificação de produtos e serviços para atender eventos locais e regionais.

Por fim, ressalta-se a importância do fortalecimento da gestão em empreendimentos vitivinícolas como potencializador do desenvolvimento econômico local e regional.

REFERÊNCIAS

BAZZO, Elisabete, **Vinícola Urupema** Entrevista concedida a Renata de Liz Silva, Dezembro de 2019.

CHIAVENATO; **Planejamento estratégico**. São Paulo: Elsevier, 2015.

CHARLES, M.Futrell; **Vendas o guia completo**, 12ª edição, 2014. Amgh editora

Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo o caso da festa da vindima da vinícola Araucária no Paraná/Brasil - GABARDO; VALDUGA PR,2017.

IBGE 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/urupema/panorama> /Acesso em : 17/04/2021

LAMENHA; PATRÍCIO. **Planejamento estratégico utilizando a análise swot como recurso para tomada de decisão**, 2014. Alagoas

MARTINS, Leandro. **Marketing-Como se tornar um profissional de sucesso**. Sao Paulo: Digerati Books, 2006.

MEYER, Maria Luiza. **Enoturismo na África do Sul: Uma análise da estrutura organizacional do Cabo Ocidental**. Paraná: UFP, 2019

OLIVEIRA, Djalma de Pinho R; **Planejamento estratégico: Conceito, metodologia e Prática**, 34 ed. São Paulo: Atlas 2018.

Participação feiras e eventos. Disponível em: <http://blog.jmkdesign.com.br/qual-importancia-de-sua-empresa-participar-de-feiras-eventos/#:~:text=Participar%20de%20feiras%20e%20eventos%20%C3%A9%20uma%20boa%20forma%20de,sejam%20interessantes%20e%20bem%20atrativos>/Acesso em:17/04/2021

Tratos culturais da videira - EMBRAPA. Disponível em:<patsa.embrapa.br:8080/sistema-producao/spvideira/tratos.htm#:~:text=Consiste%20na%20remoção%20de%20cachos,atrasado%20em%20relação%20aos%20demais>>/Acesso em 08/05/2021.

Vinícola Urupema. Disponível em:<https://www.casadovinho.net/vinicola/2/vinicola-urupema/>Acesso em: 11/11/2020.

ZAMBERLAN, Sparemberger. ; **Vendas: Fundamentos e relacionamentos com Clientes**. Rio Grande do Sul: Unijui, 2011.