



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

RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO:

VINHEDOS DO MONTE AGUDO

THAÍS RIBEIRO LIMA

ORIENTADORA: Profa. LARICE STEFFEN PETERS

**Urupema – SC
2021**



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

Thaís Ribeiro Lima

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO:
VINHEDOS DO MONTE AGUDO**

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

Professora Orientadora: Me. Larice Steffen Peters

Urupema - SC
2021

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de realizar esse sonho.

À família pelo apoio incondicional.

Aos amigos pelo companheirismo nos momentos mais difíceis e força dada para seguir em frente.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) pela estrutura oferecida e corpo docente com profissionais especializados e sempre dispostos a ajudar.

À minha orientadora, Prof^a. Larice Steffen Peters, pela ajuda e apoio sem medir esforços nesta reta final.

Aos professores do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC – Campus Urupema), pelos ensinamentos e dedicação.

Aos meus colegas de Urupema, por dividirem tantas fases ao longo desses anos, desde as incertezas até as conquistas de aprendizado.

Aos membros da banca por aceitarem o convite e por suas contribuições.

À Empresa Vinhedos do Monte Agudo que me possibilitou aprimorar meus ensinamentos com práticas e participar das atividades desenvolvidas em seu cotidiano.

RESUMO

Este relatório aborda o Estágio Curricular Obrigatório do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Santa Catarina, desenvolvido através da validação de experiência profissional realizada na empresa Vinhedos do Monte Agudo. O objetivo foi realizar a análise organizacional interna e externa, com foco no desempenho comercial no período de 2018 e 2021. Durante o período de experiência foi possível acompanhar as atividades relacionadas ao enoturismo, como, por exemplo, a realização de refeições harmonizadas, o piquenique e o *sunset*, além de acompanhar as vendas de outros serviços oferecidos pela vinícola e de seus produtos. Ao longo dos anos analisados constatou-se o aumento das vendas de serviços de enoturismo, sendo de 47% entre 2019 e 2018 e de 62% entre 2020 e 2018. Complementando as atividades, realizou-se a análise SWOT com o intuito de auxiliar a organização a visualizar o ambiente interno e externo e dessa forma ter a possibilidade de criar estratégias para melhoria dos serviços ligados ao enoturismo. Destaca-se que o estágio proporcionou a realização e aprofundamento das atividades envolvidas no setor vitivinícola, em especial às atividades relacionadas ao enoturismo e ao setor de vendas.

Palavras-chaves: Análise SWOT, Enoturismo, Serra Catarinense, Vinhos de altitude.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo da empresa Vinhedos do Monte Agudo	12
Figura 2 - Área do vinhedo e do receptivo da empresa	12
Figura 3 - Logo da Indicação de Procedência "Vinhos de Altitude de Santa Catarina"	13
Figura 4 - Rótulos dos vinhos da empresa Vinhedos do Monte Agudo	16
Figura 5 - Serviços oferecidos: Refeições harmonizadas (A); Piquenique (B); Sunset (C).	18
Figura 6 - Etapas realizadas durante a reserva de um serviço	19
Figura 7 - Etapas do atendimento ao cliente	20
Figura 8 - Rótulos disponíveis na degustação do Sunset Ouro e Prata	21
Figura 9 - Evolução da prestação de serviços relacionados ao almoço (A) e ao Sunset (B) durante o período de 2018 e 2020	23
Figura 10 - Etapas realizadas durante as vendas	26
Figura 11 - Etapas realizadas através da venda por e-commerce	27
Figura 12 - Comparação de venda dos rótulos durante o período de 2019 e o primeiro semestre de 2021	30
Figura 13 - Nuvem de palavras com os principais destinos	32
Figura 14 - Análise SWOT	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total de serviços oferecidos durante o período de 2018 e o primeiro semestre de 2021	22
Tabela 2 - Vendas dos vinhos realizadas em 2019	28
Tabela 3 - Vendas dos vinhos realizadas em 2020	29
Tabela 4 - Vendas dos rótulos realizadas no primeiro semestre de 2021	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma de atividades.....	10
Quadro 2 - Análise SWOT pós-validação.....	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivo geral	10
1.2 Objetivos específicos	10
1.3 Cronograma	10
2. CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE	12
2.1 Caracterização do setor	14
3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	16
3.1 Atividades relacionadas ao enoturismo e à área administrativa e comercial	16
3.2 Análise SWOT	33
4 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
APÊNDICE A – Validação da análise SWOT	40

1. INTRODUÇÃO

Após a conclusão das unidades curriculares previstas na grade curricular do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia, é necessário a realização do estágio curricular obrigatório para a obtenção do título de Tecnóloga em Viticultura e Enologia. Durante este período, o discente tem a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos acadêmicos adquiridos em sua graduação. O presente relatório descreve as atividades realizadas como funcionária da empresa Vinhedos do Monte Agudo, como forma de validação do estágio curricular obrigatório, sendo a experiência relatada entre os anos de 2018 e o primeiro semestre de 2021.

A empresa onde ocorreu a experiência profissional está localizada no município de São Joaquim – Santa Catarina, região contemplada pela indicação de procedência “Vinhos de Altitude de Santa Catarina”.

O presente relatório tem por objetivo analisar o impacto das vendas dos serviços de enoturismo realizados pela Vinhedos do Monte Agudo entre os anos de 2018 e o primeiro semestre de 2021.

Considerando que a análise do enoturismo permitiu uma visão integrada da vinícola, optou-se por estruturar a análise de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças ligados à prestação dos serviços. Tal análise compreende a ferramenta SWOT, que é considerada uma ferramenta clássica da administração, e avalia os pontos fortes e fracos da empresa, bem como, as oportunidades e ameaças (SEBRAE, 2021).

Todas as informações aqui apresentadas foram validadas (APÊNDICE A) pela gestão da empresa, sendo duas considerações apreciadas nas análises aqui expostas.

A realização da experiência, validada como estágio proporcionou compreender como os fatores regionais e turísticos influenciam a prestação de serviço, além disso, houve a possibilidade de vivenciar como um cenário pandêmico influencia a prestação de serviço, a rotina de trabalho e os preços dos serviços oferecidos.

O relatório está estruturado em cinco tópicos: introdução, caracterização da unidade concedente, atividades desenvolvidas, conclusão e as referências.

1.1 Objetivo geral

Este relatório tem como objetivo geral relatar a experiência profissional realizada na empresa Vinhedos do Monte Agudo e realizar a análise organizacional interna e externa, com foco no desempenho comercial no período de 2018 e 2021.

1.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o cenário atual dos serviços de enoturismo prestados pela empresa;
- Analisar o impacto das vendas dos serviços de enoturismo realizados pela empresa entre os anos de 2018 e 2021.
- Acompanhar as atividades das áreas administrativas e comerciais aderentes ao enoturismo.

1.3 Cronograma

O estágio curricular obrigatório foi validado durante o período em que a estudante atuou como funcionária na Vinhedos do Monte Agudo. Na experiência profissional foram desenvolvidas atividades relacionadas ao enoturismo e às vendas dos produtos e serviços. O cronograma da realização das atividades está apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Cronograma de atividades

	Período	Atividades do enoturismo	Atividade de vendas	Análise Swot
2019	Março			
	Abril			
	Maio			
	Junho			

	Julho			
	Agosto			
	Setembro			
	Outubro			
	Novembro			
	Dezembro**			
2020	Janeiro			
	Fevereiro			
	Março*			
	Abril*			
	Maio			
	Junho			
	Julho			
	Agosto			
	Setembro			
	Outubro			
	Novembro			
	Dezembro**			
2021	Janeiro			
	Fevereiro			
	Março			
	Abril			
	Maio			
	Junho			
	Julho			

*Período do isolamento social devido à pandemia do COVID-19; **: Férias coletivas.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Após a apresentação dos objetivos e do cronograma, será apresentada a caracterização da empresa na qual foi realizada a experiência profissional.

2. CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE

A experiência profissional, validada como estágio obrigatório, foi realizada na empresa Vinhedos do Monte Agudo (Figura 1), no município de São Joaquim (28° 14' 44.8"S 49° 57' 40.8"W), em Santa Catarina.

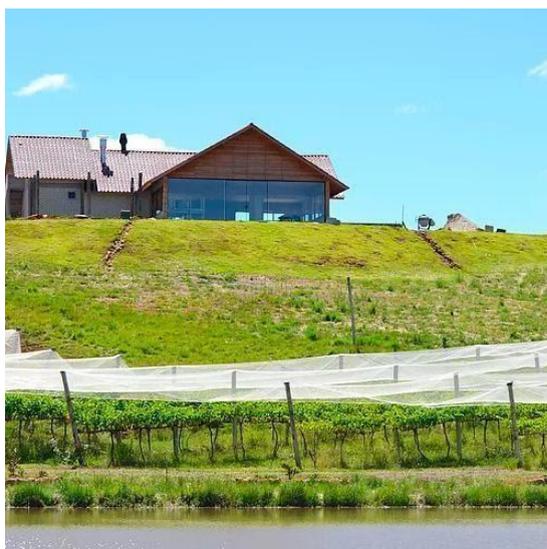
Figura 1 - Logo da empresa Vinhedos do Monte Agudo



Fonte: Vinhedos do Monte Agudo, 2021.

A empresa foi fundada em 2004, e as primeiras videiras, provenientes da França, foram implantadas em janeiro de 2005. Atualmente a propriedade é composta pelos vinhedos e pela área do receptivo (Figura 2).

Figura 2 - Área do vinhedo e do receptivo da empresa



Fonte: Vinhedos do Monte Agudo, 2021.

A empresa está localizada na área geográfica da Indicação de Procedência (IP) “Vinhos de Altitude de Santa Catarina” (Figura 3), essa indicação abrange cerca de 20% do território Catarinense, e o município de São Joaquim é um dos 29 municípios que compõem a área geográfica (INPI, 2021).

Figura 3 - Logo da Indicação de Procedência "Vinhos de Altitude de Santa Catarina"



Fonte: EMBRAPA, 2021.

Além disso, a empresa é uma das 22 vinícolas associadas dos “Vinhos de Altitude de Santa Catarina” (SANTA CATARINA, 2021). A empresa cultiva seis variedades de uvas (*Vitis vinifera* L.), que fazem parte das 27 variedades incluídas no documento da IP (EMBRAPA, 2021), por se tratar de uma concessão recente da IP (29 de junho 2021) a empresa não possui, até a presente data, nenhum rótulo com o selo, sendo que este selo é uma construção da marca regional, remetendo ao cliente as características do *terroir* de altitude catarinense no momento da aquisição. Além disso, os vinhedos estão localizados na rota turística dos vinhos de altitude de Santa Catarina, conforme Lei nº 18.180, de 11 de agosto de 2021 (SANTA CATARINA, 2021).

De acordo com a Lei nº 16.873, de 15 de janeiro de 2016 que institui a Rota Catarinense da uva e do vinho, a rota tem como objetivo incentivar o enoturismo, impulsionar a cadeia vitivinícola, criar oportunidades de emprego, fortalecer a agricultura familiar, estimular a enologia e a formação técnica, potencializar a infraestrutura e articular ações integradas ao enoturismo (SANTA CATARINA, 2016). Além disso, a Lei nº 18.180, de 11 de agosto de 2021 que Institui a “Rota Turística Vinhos de Altitude de Santa Catarina” tem

objetivos mais centrados na rota turística onde a empresa está inserida, como por exemplo, a divulgação dos vinhos e vinícolas da região, a instituição de um passaporte turístico, a conservação da cultura local, integração entre os municípios e o fortalecimento, ampliação e desenvolvimento da produção de vinhos de altitude (SANTA CATARINA, 2021).

2.1 Caracterização do setor

O estágio foi realizado no receptivo da empresa, caracterizado por realizar as vendas e ser um espaço enogastronômico, onde a proposta é oferecer experiências ímpares para os apreciadores do mundo enológico (VINHEDOS DO MONTE AGUDO, 2021).

O receptivo conta com diferentes serviços, como, por exemplo, refeições harmonizadas (almoço e jantar), piquenique e em especial o *sunset*, que foi um projeto idealizado pela empresa, onde a degustação é guiada por um *sommelier*, enólogo ou proprietário da vinícola durante o pôr do sol. Além disso, é no receptivo que ocorre a prestação dos serviços, e a venda dos vinhos (VINHEDOS DO MONTE AGUDO, 2021).

Para facilitar a compreensão dos produtos e para a prestação de serviço ofertados pela empresa, são apresentadas as suas seis variedades de uva.

Os vinhedos da empresa contam, conforme mencionado, com seis variedades de uva, três tintas (Cabernet Sauvignon, Merlot e Malbec) e três brancas (Chardonnay, Sauvignon Blanc e Riesling) (VINHEDOS DO MONTE AGUDO, 2021).

Dentre as variedades tintas, a Cabernet Sauvignon é considerada uma das mais reconhecidas no mundo, originalmente cultivada na região de *Bordeaux*, na França (GUO et al., 2021). Outra variedade de destaque, é a Merlot, segundo Hranilovic et al. (2021), essa variedade tinta é a segunda maior em área plantada mundialmente, a mesma também é originária da região de *Bordeaux*, e é comumente utilizada em *blends* (vinhos elaborados com duas ou mais variedades) com Carbernet Sauvignon. Por fim, a última variedade

tinta da propriedade é a Malbec, a qual a implantação dos vinhedos ocorreu em 2020. A Malbec teve sua origem na Europa, em especial nos *terroirs* franceses (*Cahors* e *Bordeaux*), entretanto é considerada uma variedade emblemática na América do Sul, em especial na indústria vitivinícola argentina (EVANGELISTA et al., 2020).

Em relação às variedades de uvas brancas, a de destaque é a variedade Chardonnay, segundo Rizzon, Miele e Scopel, (2009) a Chardonnay é originária da região de Borgonha - França, e foi introduzida no Brasil na década de 1930, em especial na Serra Gaúcha, sendo a principal cultivar utilizada na elaboração vinhos finos e espumantes. A segunda variedade implantada na vinícola (2016) foi a Sauvignon Blanc, e através da técnica de subenxertia. Sauvignon Blanc é uma das principais variedades brancas do mundo do vinho, que se adapta facilmente em diferentes climas, e atualmente vêm ganhando destaque na região da Serra Catarinense (MARTINELLI, 2017).

Em 2020 foi implementada a última variedade branca, a Riesling. Segundo Rizzon, Miele e Scopel, (2012) a variedade Riesling é uma das mais importantes cultivares de uva branca cultivada na Região da Serra Gaúcha, e se destaca por seu potencial na produção de vinhos brancos varietais e espumantes.

Após a explanação das variedades implantadas, são apresentados seus nove rótulos (Figura 4), dois rótulos de vinhos tintos (Expressão de Altitude Tinto e Carbenet/Merlot), quatro de vinhos brancos (Expressão de Altitude Branco, Eko, Chardonnay Unoaked e Vivaz), um de vinho rosé (Sublime) e dois espumantes (Sinfonia Blanc e Sinfonia Rosé).

Figura 4 - Rótulos dos vinhos da empresa Vinhedos do Monte Agudo



A: Expressão de Altitude tinto; B: Cabernet-Merlot; C: Eko; D: Expressão de Altitude Branco; E: Chardonnay Unoaked; F: Vivaz; G: Sublime; H: Sinfonia Blanc; I: Sinfonia Rose.

Fonte: Vinhedos do Monte Agudo, 2021.

Até o presente momento (novembro/2021), a produção dos vinhos e espumantes são terceirizadas, no entanto a elaboração dos vinhos é realizada pelo enólogo responsável da empresa. No ano de 2021 empresa obteve uma produção anual de aproximadamente 30 mil garrafas.

3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

3.1 Atividades relacionadas ao enoturismo e à área administrativa e comercial

A empresa é reconhecida pela prestação de serviços relacionadas ao enoturismo. Segundo Güzel; Ehtiyar; Ryan, (2021), o enoturismo é um produto turístico que se conecta ao turismo agroalimentar e cultural, apresentando valiosas contribuições, como, por exemplo, uma alternativa no setor turístico, aumento de vendas, contribuições para a marca e o marketing da empresa e melhoria da economia local. Relatos confirmam que a prática do enoturismo na

Europa surgiu após a Segunda Guerra Mundial, em especial com visitas às caves e adegas, entretanto, foi na década de 1990 que o enoturismo se estabeleceu (BRAMBILLA; VANZELLA, 2014).

O enoturismo é considerado um dos segmentos mais relevantes da indústria enológica, essa prestação de serviço pode ser definida como a união entre o turismo e a produção de vinho, ou seja, consiste em um conjunto de atividades associadas a visitas e experiências relacionadas com a produção de vinho (NAVE; LAURETT; DO PAÇO, 2021). Além disso, o desenvolvimento do enoturismo vem contribuindo para a construção de uma imagem forte para destinos vitivinícolas, e as empresas têm como foco formar um vínculo subsequente do cliente com as marcas durante a visita (VO THANH; KIROVA, 2018).

Segundo Valduga, (2012) o enoturista, é o sujeito que se desloca da sua região em busca de conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura. Diante deste contexto, são realizadas experiências como, a participação em degustação, ou simplesmente conhecer produtos de uma região vitivinícola. Em relação às atividades relacionadas à prática do enoturismo se destaca visita aos vinhedos, cantinas, festivais vinícolas e exposição de vinhos, ou seja, toda atividade usufruída pelo turista que tenha interesse pela uva e o vinho em uma região vitivinícola (BIZINELLI et al., 2014).

Segundo Valduga e Minasse (2018), o enoturismo é uma prática consolidada na Itália, França, Espanha, Portugal, Austrália, Nova Zelândia, nos Estados Unidos, Chile, Argentina, Uruguai e Brasil. No Brasil, a primeira região enoturística foi o Vale dos Vinhedos, localizada no Rio Grande do Sul, considerado o principal destino de turismo do vinho brasileiro (VALDUGA, 2012).

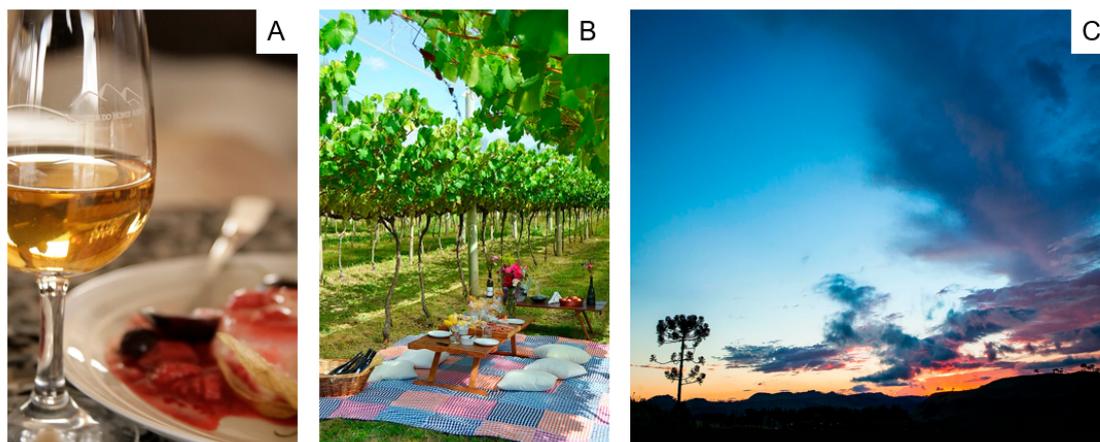
O enoturismo relaciona as marcas com a origem dos produtos, como, por exemplo, as denominações de origem, onde fornecem certificação da origem do produto e sua autenticidade (GÓMEZ; GONZÁLEZ-DÍAZ; MOLINA, 2015). Atualmente a região da empresa recebeu o selo de indicação de procedência, que corresponde a uma delimitação localizada na região

vitivinícola mais fria e de maior altitude do sul do Brasil (EMBRAPA, 2021), o que permite aos turistas relacionarem os produtos e serviços oferecidos, com a região de Vinhos de Altitude de Santa Catarina.

Os enoturistas estão em busca de vinho, gastronomia, turismo e arte (GÓMEZ; GONZÁLEZ-DÍAZ; MOLINA, 2015), desta forma, a empresa atua com foco na prestação de serviços relacionados à enogastronomia. Segundo Silva, Etges e Valduga (2016), a enogastronomia é sustentada pelo viticultor (produtor rural), vinícolas e/ou restaurantes e o território. Segundo Lapkouski (2018), o processo enogastrônômico envolve harmonizar vinhos e comidas, onde os dois devem estar alinhados considerando o mesmo nível de intensidade e qualidade, de forma que estes se unam e formem um conjunto de ações combinadas.

Atualmente a vinícola oferece três serviços enogastrômicos: refeições harmonizadas, piquenique e *sunset* (Figura 5).

Figura 5 - Serviços oferecidos: Refeições harmonizadas (A); Piquenique (B); *Sunset* (C).



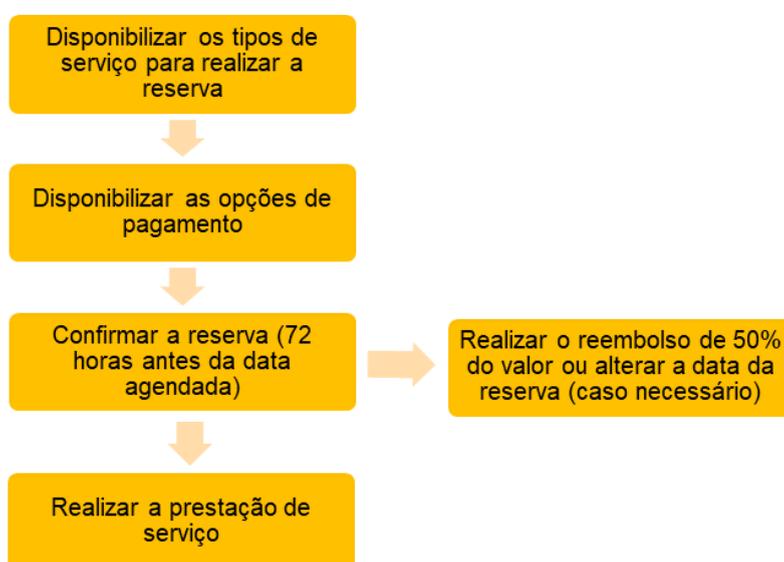
Fonte: Vinhedos do Monte Agudo, 2021.

A: refeição harmonizada (uma taça de vinho e uma sobremesa); B: piquenique realizado entre os vinhedos da empresa; C: Pôr do sol apreciada durante a prestação de serviço do *Sunset*.

Todos os serviços relacionados ao enoturismo são realizados mediante a reserva. A reserva pode ser realizada pelos canais de comunicação da empresa (telefone, e-mail, *Whatsapp* e *Instagram*), com isso se verifica qual o serviço, o número de pessoas e a data desejada pelo cliente. Em seguida são

disponibilizadas as opções de pagamentos (transferência bancária ou pix). Após a confirmação do pagamento a reserva é oficializada. Nas 72 horas que antecedem a data da reserva, a empresa entra em contato com o cliente para a confirmação, caso o cliente acusar que não será possível a realização do serviço duas opções são apresentadas: a primeira, a devolução de 50% do valor da reserva, e a segunda, a alteração da data sem custo adicional. As etapas citadas são realizadas por um colaborador, ou por proprietários da empresa. A figura 6 apresenta as etapas aqui descritas:

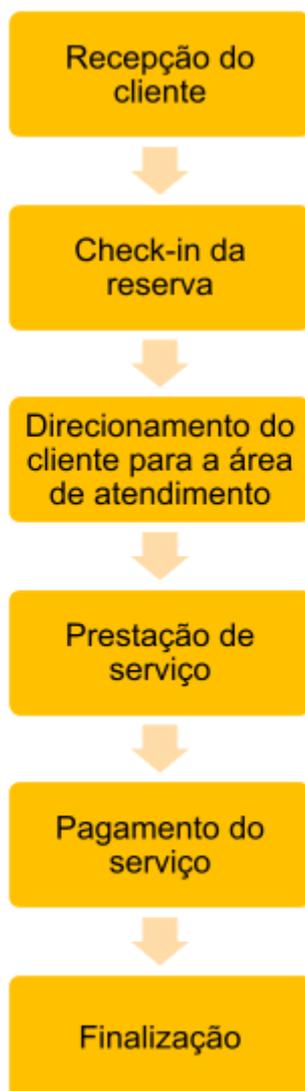
Figura 6 - Etapas realizadas durante a reserva de um serviço



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Durante a experiência profissional foi possível participar ativamente das atividades relacionadas à prestação de serviço enoturístico, dentre as principais atividades realizadas destacam-se a reserva dos serviços, pagamentos, recepção e atendimento dos turistas, montagem do salão, distribuição das mesas para o atendimento e apresentação guiada dos vinhos. As etapas do atendimento do cliente ao chegar no receptivo estão demonstradas na Figura 7.

Figura 7 - Etapas do atendimento ao cliente

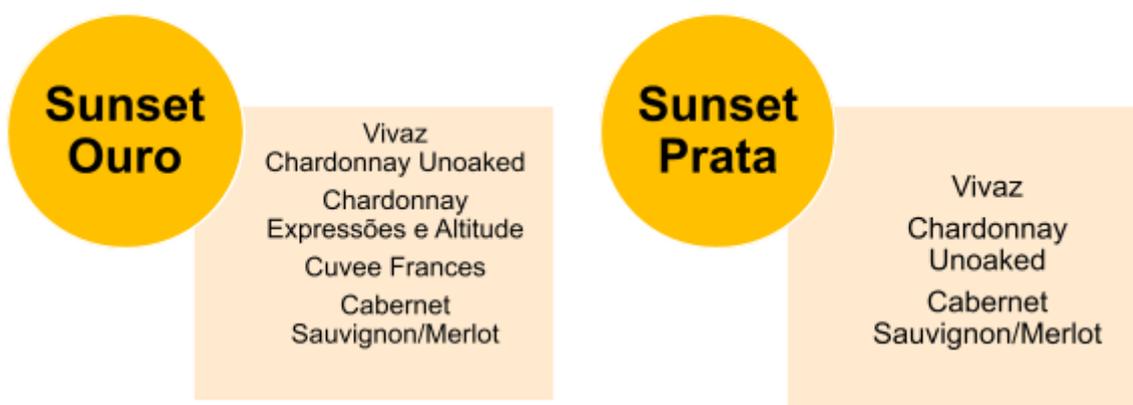


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O cliente é recepcionado logo ao chegar no receptivo sendo realizado o *check-in* da reserva. Caso o cliente chegue perto do horário da reserva, o mesmo já é encaminhado para a área de atendimento relacionado ao serviço escolhido, caso contrário, é indicado que aguarde por seu horário (a vinícola não dispõe de espaço físico destinado à espera). Após a realização do serviço, avalia-se o cliente consumiu algo além do que a reserva contemplava, e em seguida, é realizada a cobrança e o pagamento do consumo adicional caso exista.

O serviço *Sunset* possui duas opções, a ouro e a prata. O diferencial entre os dois serviços é o número de rótulos presentes na degustação, sendo cinco rótulos na degustação do *Sunset* Ouro, e três rótulos na degustação do *Sunset* Prata (Figura 8). A degustação é realizada no horário do pôr do sol (próximo das 16h30), e a apresentação é realizada estudente de enologia ou pelo proprietário, abordando o histórico e outras curiosidades da família, da vinícola e vinhedos. Durante a realização da experiência profissional era de total responsabilidade da estudente a distribuição das mesas, a organização da degustação, bem como, a separação dos rótulos, contagem de taças, separação e distribuição dos alimentos servidos (pães e frios), e em especial a apresentação guiada e a explicação durante as degustações.

Figura 8 - Rótulos disponíveis na degustação do *Sunset* Ouro e Prata



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Outro serviço oferecido é a refeição harmonizada, que ocorre em dois horários distintos (almoço e jantar). Neste serviço está incluso a entrada, o prato principal e a sobremesa, bem como, todos os vinhos da harmonização, água e café. Os pratos são elaborados por um *chef* de cozinha que utiliza ingredientes da região como base, em especial a truta, o frescal, pinhão, abóbora cabotiá, maçã, entre outros. As atividades realizadas durante as

refeições harmonizadas estavam relacionada com a prestação de serviço: agendamento, organização do receptivo e apresentação guiada dos pratos e explicações sobre as harmonizações realizadas.

Por fim, o piquenique é um dos serviços oferecidos pela vinícola, a qual foi pioneira em prestar este serviço na região (VINHEDOS DO MONTE AGUDO, 2021), entretanto esse serviço não é o de maior venda na empresa. O piquenique é realizado entre os vinhedos com espumantes e vinhos, além do acompanhamento de alimentos como frios, frutas e pães. Durante a experiência profissional, foi possível acompanhar as atividades relacionadas à realização de reservas, organização das bebidas e petiscos na cesta de piquenique, organização do local e atendimento ao turista.

Considerando as atividades realizadas pela estagiária, bem como da descrição dos serviços prestados pela vinícola, são apresentados os dados ligados à venda dos serviços oferecidos (Tabela 1)

Em relação aos serviços oferecidos, durante o período (2018-2021) é possível observar um crescimento expressivo do almoço e *sunset*, seguidos pelo piquenique e jantar.

Tabela 1 - Total de serviços oferecidos durante o período de 2018 e o primeiro semestre de 2021

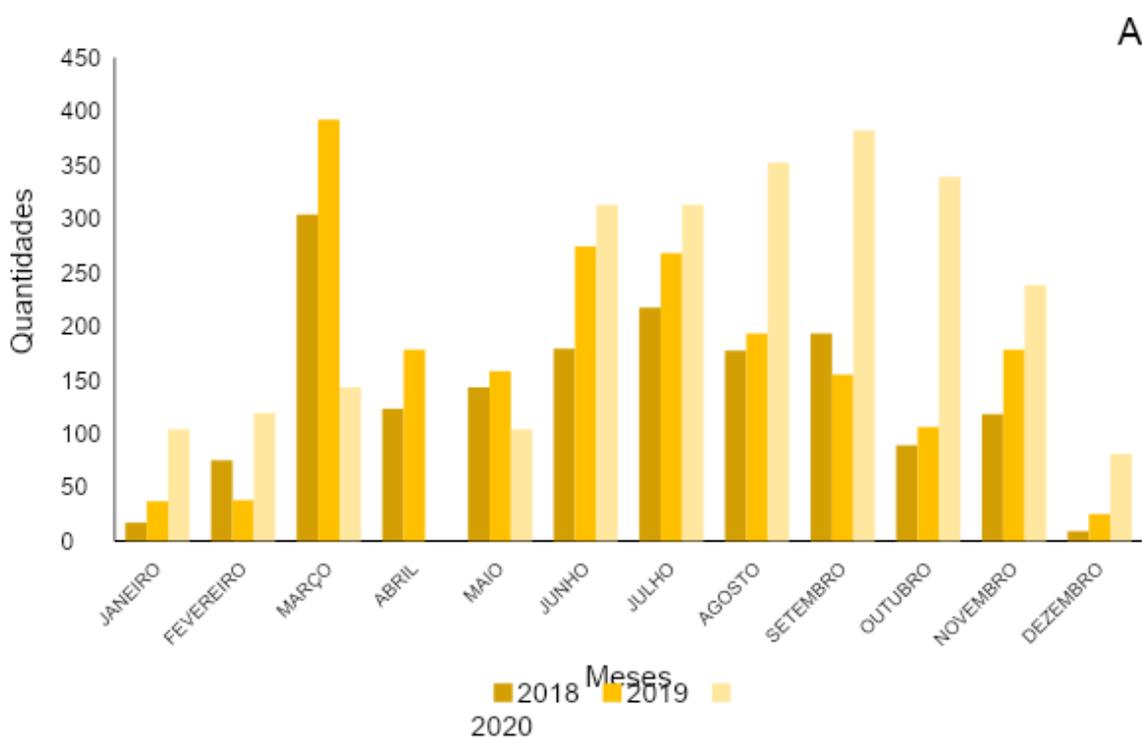
Serviços	Período				Total
	2018	2019	2020	Primeiro semestre de 2021	
Almoço	1644	2002	2513	2269	8428
Sunset	1122	1763	1966	1416	6267
Piqueniqu e	44	251	126	154	575
Jantar	96	254	102	119	571
Total	2906	4270	4707	3958	15841

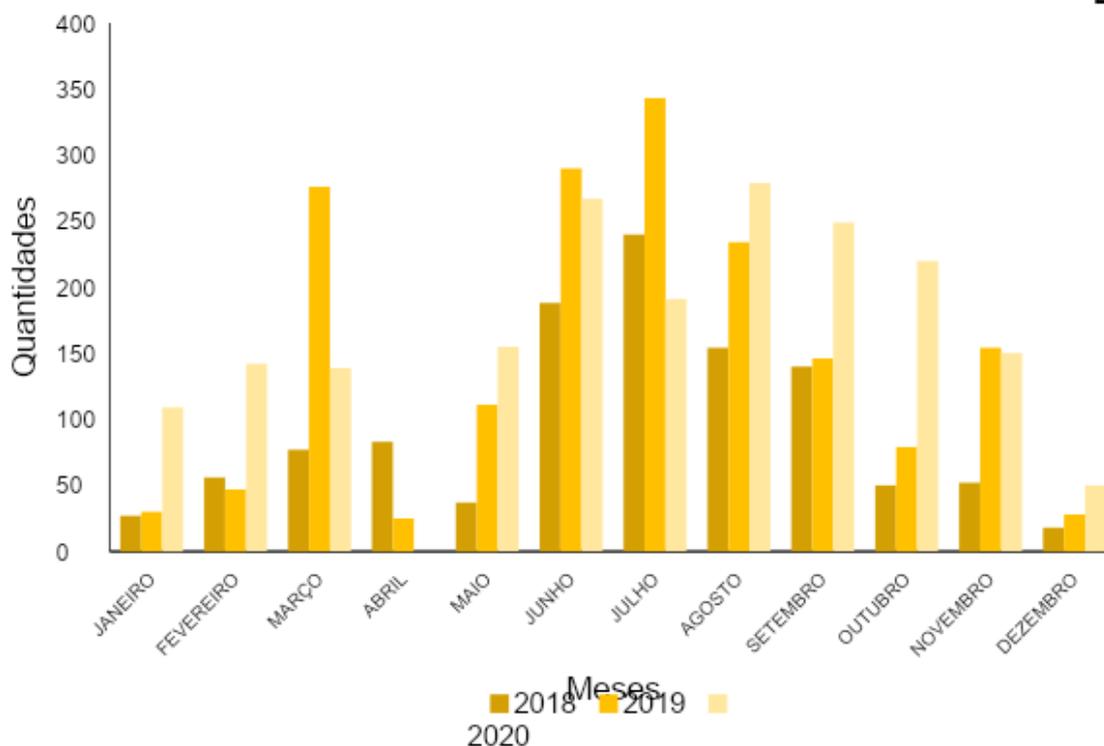
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Pode-se observar que em comparação ao ano de 2018 houve um aumento de cerca de 47% no total de prestação de serviço em 2019 e de 62% em 2020. Salienta-se que no primeiro semestre de 2021 o total de serviços prestados já é equivalente a 84% do ano anterior (2020).

Em relação aos serviços de enoturismo, o almoço e o *Sunset* são os dois serviços mais representativos da empresa. A Figura 9 apresenta a evolução desses serviços durante os anos de 2018, 2019 e 2020.

Figura 9 - Evolução da prestação de serviços relacionados ao almoço (A) e ao Sunset (B) durante o período de 2018 e 2020





Fonte: Vinhedos do Monte Agudo, 2021.

Observa-se que o almoço apresentou uma grande demanda entre março e novembro do período avaliado, isso tem relação com a região em qual o receptivo está inserido, pois, a Vindima de Altitude, um evento tradicional das vinícolas da Serra Catarinense ocorre entre o final de fevereiro e o começo de abril, o que impulsiona o enoturismo da região (SJ ONLINE, 2020), e conseqüentemente favorece a prestação de serviço da empresa. Diferentemente do *Sunset* que apresenta uma maior demanda entre os meses de junho e novembro, esse fato pode estar relacionado com as características climáticas da região da Serra Catarinense, que tem como predominância invernos rigorosos, primavera e verão amenos (LOSSO; PEREIRA, 2014), o que proporciona características diferenciadas de outras regiões turísticas do país.

Destaca-se que os meses de março e abril de 2020 foram afetados pela pandemia do COVID-19, onde na primeira quinzena do mês de março foram oferecidos os serviços disponibilizados na época da vindima. Pode-se

observar o impacto do isolamento social, pois no período pré-pandemia de março de 2020 foi oferecido apenas 37% de serviços de almoço e 51% dos serviços do *Sunset* em comparação ao ano de 2019, sendo que no mês de abril de 2020 o receptivo não realizou as atividades de enoturismo. Entretanto, é possível analisar que para o serviço de almoço ocorreu um aumento em comparação aos anos anteriores a partir de junho de 2020, o mesmo pode ser observado para o *Sunset* a partir do mês de agosto de 2020.

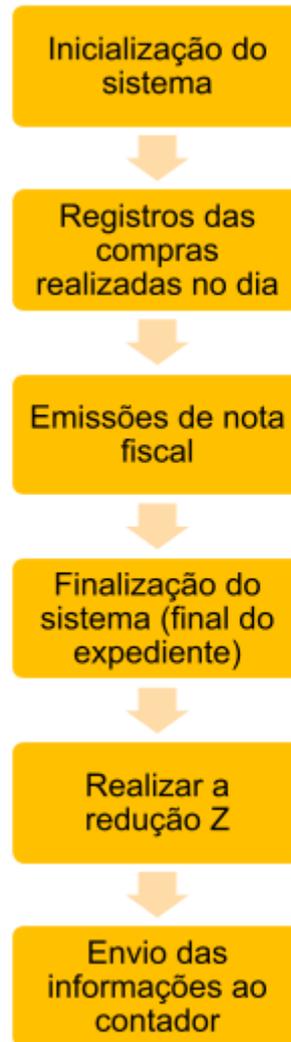
Por meio da experiência adquirida durante o período de 2018 e 2021, foi possível compreender como os fatores regionais e turísticos influenciam a prestação de serviço, como, por exemplo, os anos de 2018 e 2019 que tiveram forte influência do festival da vindima e do turismo da Serra Catarinense. Além disso, houve a possibilidade de vivenciar como um cenário pandêmico influencia a prestação de serviço, a rotina de trabalho e os preços dos serviços oferecidos.

A principal influência da pandemia observada durante a experiência profissional foi o aumento da procura dos serviços durante o ano de 2020, sendo que no cenário pré-pandêmico a prestação de serviços era maior nos finais de semanas, durante a pandemia foi possível observar uma maior demanda dos serviços durante os dias úteis.

O enoturismo está diretamente relacionado à venda dos vinhos da empresa. Durante o período de 2018 e 2021 foi possível realizar diferentes funções na área administrativa e comercial do receptivo, inicialmente destaca-se a responsabilidade interina da abertura, início das atividades e fechamento do receptivo após o expediente.

As principais atividades relacionadas ao sistema de vendas estão demonstradas na Figura 10.

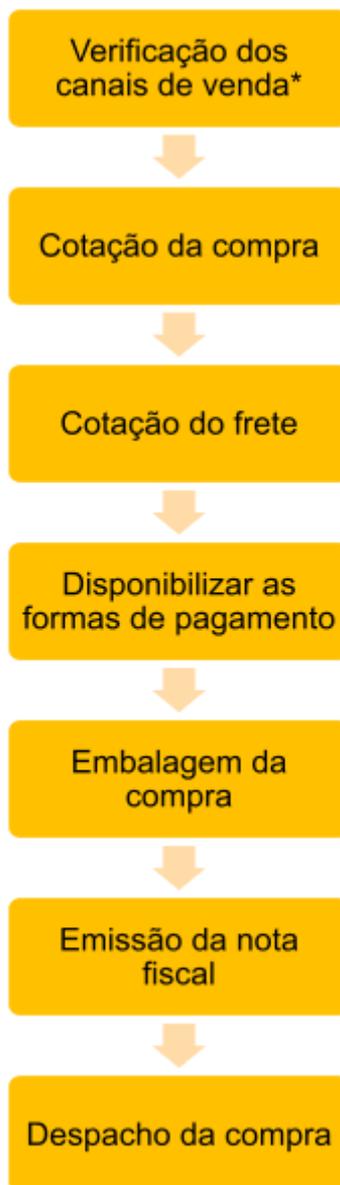
Figura 10 - Etapas realizadas durante as vendas



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Durante a experiência profissional foi possível acompanhar as vendas realizadas através do *e-commerce* da empresa (Figura 11). Além disso, através dos canais de comunicação eram administradas as reservas para visitação e dos serviços oferecidos.

Figura 11 - Etapas realizadas através da venda por *e-commerce*



* e-mail, *Whatsapp*, telefone e site

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Diariamente, verificava-se os canais de vendas. Ao entrar em contato, o cliente relatava quais os produtos pretendiam adquirir, em seguida se realizava a cotação da venda e do frete, e repassava a informação ao cliente (por ligação ou via e-mail). Com o retorno do cliente, eram disponibilizadas as opções de pagamento, e após a confirmação, o pedido era separado e embalado. Por fim, realizava-se a emissão da nota fiscal e envio do pedido para o despacho (correio ou transportadora).

Outra atividade era a verificação dos estoques (água, vinho, frios, café, guardanapos, taças, copos, ice bags entre outros), a compra de insumos (garrafas, rolhas, taças, guardanapos e alimentos), organização e planejamento das atividades, bem como a organização e pagamento das equipes extras para a prestação de serviços. A presença de equipes extras durante a prestação de serviço ocorria apenas em época de alta temporada, onde havia maior demanda dos serviços prestados.

Durante a realização das atividades do estágio obrigatório foi possível acompanhar a venda dos principais rótulos da empresa. Os rótulos e as quantidades variaram durante o período analisado. Os rótulos são vendidos em caixas fechadas com 6 unidades, ou em garrafas unitárias de 750mL, entretanto na empresa ainda não há separação das vendas realizadas no receptivo e através do *e-commerce*. O vinho da safra mais antiga é o Cabernet Sauvignon/Merlot, o qual foi produzido apenas 2458 garrafas (VINHEDOS DO MONTE AGUDO, 2021).

Em relação às vendas realizadas, a Tabela 2 apresenta a quantidade de caixas e garrafas vendidas no ano de 2019 nas atividades de enoturismo e *e-commerce*.

Tabela 2 - Vendas dos vinhos realizadas em 2019

Vinhos	Caixa	Garrafas
Vinhos brancos	387	41
Vinhos tintos	468	190
Vinhos roses	558	172
Espumantes	0	133
Total	1413	536

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

No ano de 2019, a venda de caixas fechadas foi maior que a venda de garrafas unitárias, sendo que o total de garrafas vendidas através de caixas fechadas (1413 caixas) foi de 8478 garrafas. Em relação à venda de caixas

fechadas, destaca-se a venda de vinhos rosés com 558 caixas (3348 garrafas), já em venda de garrafas unitárias o destaque foi o vinho tinto com 190 unidades.

No ano de 2020 (Tabela 3) a venda de garrafas unitárias foi superior à venda de caixas fechadas, entretanto o número de garrafas presentes nas caixas (4878) é superior ao total de garrafas vendidas unitariamente.

Tabela 3 - Vendas dos vinhos realizadas em 2020

Vinhos	Caixas	Garrafas
Vinhos brancos	113	1154
Vinhos tintos	341	1564
Vinhos roses	62	823
Espumantes	297	1004
Total	813	4545

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Diferente do ano de 2019, em 2020 o estilo de vinho mais vendido em caixas fechadas foi o vinho tinto (2046 garrafas). Igualmente em 2019, a venda de vinho tinto em garrafas unitárias foi maior que os demais estilos de vinhos, representando 34,41% do total de garrafas vendidas.

A Tabela 4 representa as vendas realizadas no primeiro semestre de 2021, sendo que a venda de garrafas unitárias vem se destacando, além disso, o total de caixas fechadas foi de 145, ou seja, 870 garrafas.

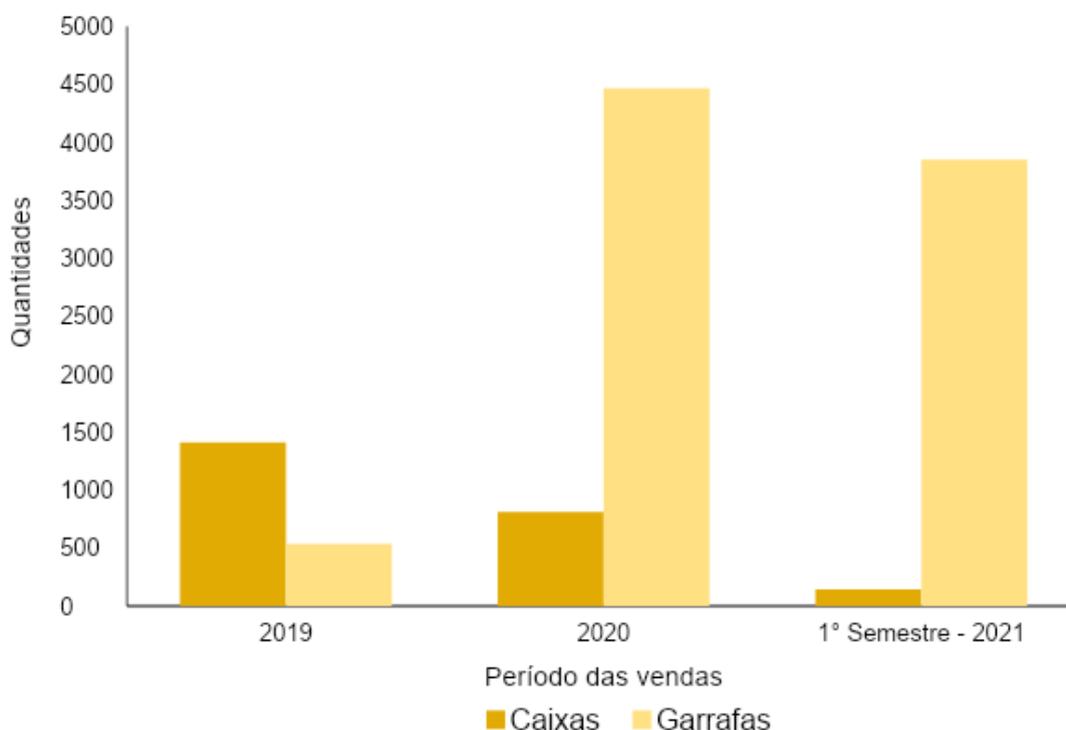
Tabela 4 - Vendas dos rótulos realizadas no primeiro semestre de 2021

Rótulos	Caixas	Garrafas
Vinhos brancos	25	1030
Vinhos tintos	66	1481
Vinhos roses	0	348
Espumantes	54	992
Total	145	3851

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Apesar dos dados representarem apenas o primeiro semestre de 2021, é possível observar que a venda de garrafas unitárias de vinhos tintos vem se destacando, e representou 38,46% do total de garrafas. Além disso, para a modalidade caixa fechada, os vinhos tintos também representam o principal estilo vendido (396 garrafas). Através da Figura 12, é possível observar o comparativo entre as vendas dos anos de 2019, 2020 e o primeiro semestre de 2021.

Figura 12 - Comparação de venda dos rótulos durante o período de 2019 e o primeiro semestre de 2021



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A comparação realizada destaca diversos pontos relevantes. Considerando apenas números de garrafas vendidas, ou seja, considerando que uma caixa contém 6 garrafas, nos anos de 2019, 2020 e no primeiro

semestre 2021, os resultados são de 9014, 9344 e 4721 garrafas, respectivamente. Em comparação ao ano de 2019 e 2020 houve um aumento de cerca de 4% nas vendas, além disso, as vendas do primeiro semestre de 2021 equivalem a 50,52% das vendas realizadas no ano de 2020.

É possível observar o aumento das vendas em comparação ao cenário pré-pandemia com o cenário pandêmico, isso tem relação com o aumento do consumo de vinho durante o isolamento social, pois segundo Silva e Stoppa (2021) o vinho foi considerado a “bebida da quarentena”, e dentre as mudanças de hábitos geradas pela pandemia destaca-se o aumento do consumo de vinho em casa.

Outro ponto relevante, é o aumento de vendas das garrafas unitárias, isso demonstra que o consumidor está à procura de rótulos diversos, diferentemente do consumidor que compra a caixa fechada de um determinado rótulo, o que demonstra preferência e conhecimento daquele determinado vinho.

Durante o período avaliado, o ano de 2020 apresentou maior oferta de serviços (4707 serviços prestados). Tal ano, em decorrência da pandemia da COVID-19, impôs uma série de medidas sanitárias: isolamento social em alguns períodos para evitar a disseminação do vírus (TRECE, 2020), além de restrições de número de visitantes, regras de distanciamento social, protocolos sanitários, sinalização dos ambientes da vinícola, disponibilização de equipamentos de proteção para funcionários e clientes, etc. O acompanhamento das regras e das medidas a serem adotadas pela Vinícola seguiu os protocolos e determinações impostas nos decretos do Governo Estadual (SANTA CATARINA, 2020). De acordo com relatório apresentado pela Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina (SANTUR) pautado em entrevista realizada com 1460 pessoas de 20 estados brasileiros, do Distrito Federal e de nove países durante o ano de 2020, 90% do público entrevistado apontou o estado de Santa Catarina como o destino turístico em suas próximas viagens. Dentre as principais rotas turísticas do relatório, a

implementação e o uso rotineiro de álcool em gel, a dinâmica de funcionamento do receptivo e do atendimento ao cliente.

3.2 Análise SWOT

Durante o período do estágio, foi possível analisar a rotina de funcionamento do receptivo e encontrar algumas demandas a serem supridas, com isso, a Análise SWOT foi proposta como ferramenta para que medidas futuras sejam empregadas.

A Análise SWOT (Figura 14) é considerada uma ferramenta clássica da administração. O termo “SWOT” é uma sigla em inglês das palavras *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Os pontos fortes e fracos, em geral, estão na própria empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças, geralmente, têm origem externa (SEBRAE, 2021).

Figura 14 - Análise SWOT



Fonte: AMARAL, 2020.

A análise SWOT foi realizada com o intuito de auxiliar a organização a visualizar o ambiente interno e externo e dessa forma ter a possibilidade de criar estratégias para melhoria dos serviços ligados ao enoturismo prestados.

Todos os pontos levantados pela discente foram apresentados, através de entrevista semi-estruturada, a um dos sócios proprietários da vinícola responsável pelo setor financeiro e administrativo. Após apresentação houve a

validação de todos os pontos elencados. O quadro 2 apresenta o resultado da análise *SWOT* pós-validação:

Quadro 2 - Análise *SWOT* pós-validação

<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none">● Qualidade dos vinhos e serviços prestados● A empresa está localizada em uma rota de vinhos locais● Selo de indicação de procedência● Serviços exclusivos
<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none">● Acesso ao estabelecimento (trajeto)● O número de funcionários, que é pequeno em relação ao número de demandas● O sistema de reservas● Não utilizar ferramentas <i>business</i>● Não ter estratégia para a venda por <i>e-commerce</i>● Ausência de planejamento para marketing digital● Falta de pousada na propriedade
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">● Parcerias com instituições de ensino e pesquisa● Região turística atrativa● Crescimento do consumo de vinhos finos de altitude● Através da associação conquistar a denominação de origem● Obtenção de recursos e fomento das esferas públicas
<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">● Efeitos climáticos (geadas tardias), impactando a produção de vinhos● Aumento na taxaço nos serviços ofertados● Crise na economia nacional

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Através da análise SWOT determinou-se os principais pontos fortes, fracos, as oportunidades e ameaças. Em geral, destaca-se que a empresa ainda não utiliza ferramenta *business* para a realização das reservas e das vendas, e não possui estratégia e nem planejamento em relação ao *e-commerce* e ao marketing digital. A realização da experiência profissional permitiu identificar esses pontos e as oportunidades, dentre elas, a realização de parcerias da empresa com instituições de ensino, de forma a aperfeiçoar o atendimento, analisar e suprir as demandas da empresa, pois ela está localizada em uma região turística atrativa, onde há um crescimento do consumo dos vinhos produzidos na região. Este relatório não tem por objetivo traçar as estratégias a serem desenvolvidas pela vinícola, apenas apontar a realidade encontrada interna e externamente no período analisado.

4 CONCLUSÃO

A realização da experiência profissional durante 2018 a 2021 permitiu a validação do estágio obrigatório (450 horas) na empresa Vinhedos do Monte Agudo sendo possível aplicar conhecimentos teóricos aprendidos ao longo do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia, sobretudo em atividades relacionadas ao enoturismo e a vendas.

Conclui-se que o objetivo deste relatório foi alcançado através da apresentação dos cenários de vendas entre março de 2019 e meados de 2021, além da estruturação de pontos relevantes para a análise de ambiente interno e externo dispostos na SWOT.

Este trabalho não teve o intuito de traçar estratégias de ação para a empresa com base nos dados apresentados, mas sim, chamar atenção para a importância da gestão para o crescimento do empreendimento. Como todas as informações aqui apresentadas foram validadas pela empresa, recomenda-se que sejam utilizados para traçar um plano de ação de modo a considerar o cenário positivo do aumento das vendas ao passo que potencialize as forças e oportunidades elencadas na SWOT visando mitigar as fraquezas e ameaças também apresentadas. No entanto, algumas sugestões são relatadas, como por exemplo, a elaboração de um plano de marketing, organização das funções entre os funcionários da empresa, aprimoramento das ferramentas utilizadas no e-commerce (implantação do *ominichanel*) e separação das vendas.

Por fim, cabe mencionar o crescimento da Vitivinicultura na Serra Catarinense e a recente Indicação de Procedência de Vinhos de Altitude (2021), fatores que levam a necessidade urgente de olhar para a gestão dos negócios que atuam nesta área. O cenário promissor e as mudanças de comportamentos impostas pela COVID-19, permitiu conciliar as atividades de enoturismo com a demanda apresentada pela empresa, agregando conhecimento nesta área, com foco no atendimento ao cliente, análise de cenário, na realização de vendas e na importância do *e-commerce*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, C. **Análise SWOT na advocacia**: o que é e como aplicar, 2020. Disponível em: <https://blog.advise.com.br/analise-swot-na-advocacia/> Acesso em: 01 out. 2021.
- BIZINELLI, C. et al. Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual - Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 7, n. 3, p. 495–522, 2014.
- BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. Enoturismo: a cultura, o vinho e o turismo. **Grupo de cultura e estudos em turismo**, v. XI, n. 7, p. 127–148, 2014.
- EMBRAPA. **Vinhos de Altitude de Santa Catarina**: nova Indicação Geográfica na região mais fria do Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/63617903/vinhos-de-altitude-de-santa-catarina-nova-indicacao-geografica-na-regiao-mais-fria-do-brasil>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- EVANGELISTA, R. R. et al. Determination of the rheological behavior and thermophysical properties of malbec grape juice concentrates (*Vitis vinífera*). **Food Research International**. v. 137, n. november, p. 109431, 2020.
- GÓMEZ, M.; GONZÁLEZ-DÍAZ, B.; MOLINA, A. Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 4, n. 4, p. 258–267, 2015.
- GUO, T. et al. Non-target geographic region discrimination of Cabernet Sauvignon wine by direct analysis in real time mass spectrometry with chemometrics methods. **International Journal of Mass Spectrometry**, v. 464, n. June, p. 116577, 2021.
- GÜZEL, Ö.; EHTIYAR, R.; RYAN, C. The Success Factors of wine tourism entrepreneurship for rural area: A thematic biographical narrative analysis in Turkey. **Journal of Rural Studies**, v. 84, n. January, p. 230–239, 2021.
- HRANILOVIC, A. et al. Impact of *Lachancea thermotolerans* on chemical composition and sensory profiles of Merlot wines. **Food Chemistry**, v. 349, n. July, p. 129015, 2021.
- INPI. **Lista com as indicações de procedência reconhecidas**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/statuspe>

SILVA, M. L. DA; SILVA, R. A. DA. Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do Covid-19: Impactos e reflexos. **FAPERGS**, p. 1–11, 2020.

SILVA, T. M. DA; STOPPA, E. A. O consumo de vinho em tempos de isolamento social: Uma discussão à luz dos estudos do lazer. **Licere**, v. 24, n. 2, p. 391–428, 2021.

SILVA, R. DO N.; ETGES, V. E.; VALDUGA, V. A Enogastronomia Como Produto Turístico: Dinâmicas Territoriais No Vale Dos Vinhedos – Rs/Brasil. **Tourism and Hospitality International Journal**, v. 3, n. September, p. 42–57, 2016.

SJONLINE. **Enoturismo atrai visitantes a São Joaquim na Serra Catarinense**, 2019. Disponível em:

<https://saojoaquimonline.com.br/destaque/2019/09/04/enoturismo-atrai-visitantes-a-sao-joaquim-na-serra-catarinense/>. Acesso em: 01 out. 2021.

SJONLINE. **7ª Vindima de Altitude será lançada nesta quinta-feira, 13 em Florianópolis**, 2020.

Disponível em:

<https://saojoaquimonline.com.br/vinho/2020/02/11/7a-vindima-de-altitude-sera-lancada-nesta-quinta-feira-13-em-florianopolis/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no vale dos vinhedos (RS/Brasil). **Revista de Cultura e Turismo**, n. 2, p. 127–143, 2012.

VALDUGA, V.; MINASSE, M. H. S. G. G. **O enoturismo no Brasil**: Principais Regiões e Características da Atividade. 9. ed., 2018. Disponível em:

<https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635#text>. Acesso em: 8 set. 2021.

VINHEDOS DO MONTE AGUDO. **Vinhedos do Monte Agudo**, 2021.

Disponível em: <https://www.monteagudo.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

VO THANH, T.; KIROVA, V. Wine tourism experience: A netnography study.

Journal of Business Research, v. 83, n. October 2017, p. 30–37, 2018.

TRECE, J. C. DA C. Pandemia De Covid-19 No Brasil: Primeiros Impactos Sobre Agregados Macroeconômicos E Comércio Exterior. **Boletim de Economia e Política Internacional**, n. 27, 2020.

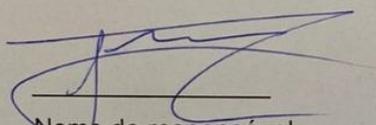
APÊNDICE A – Validação da análise SWOT

Objetivo:

Apresentar a análise SWOT realizada pela acadêmica Thais Ribeiro Lima, matrícula 161000879-0, no período de realização do estágio curricular obrigatório realizado na Vinícola Monte Agudo.

Validação:

Eu, Leônidas Rojas Ferraz, sócio da Vinícola Monte Agudo declaro estar ciente e de acordo com a análise apresentada pela acadêmica Thais Ribeiro.



Nome do responsável

São Joaquim, 11 de outubro de 2021