

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS BENTO GONÇALVES

**CASA ÂNGELO FANTIN: ENOTURISMO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM
UMA VINÍCOLA FAMILIAR**

JÚLIA FANTIN

Bento Gonçalves, junho de 2025

JÚLIA FANTIN

**CASA ÂNGELO FANTIN: ENOTURISMO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM
UMA VINÍCOLA FAMILIAR**

Relatório de Estágio apresentado junto ao Curso de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnóloga em Viticultura e Enologia.

Orientadora: Profa. Dra. Hernanda Tonini

Bento Gonçalves, junho de 2025.

RESUMO

A região compreendida como Serra Gaúcha ocupa o topo da lista dos destinos mais visitados do Rio Grande do Sul, além de concentrar a maior produção de uvas e vinhos do Brasil. O presente relatório descreve as atividades realizadas na Vinhos Casa Fantin Ltda, durante o período de estágio no curso Tecnólogo em Viticultura e Enologia, com ênfase no enoturismo e na construção do planejamento estratégico da empresa. As práticas executadas durante o estágio incluíram envase, filtração, rotulagem, administrativo e, principalmente, atividades relacionadas à recepção de visitantes e organização de experiências turísticas, as quais proporcionaram uma vivência prática ampla. Como parte das atividades administrativas, foi elaborado o planejamento estratégico da vinícola familiar, utilizando ferramentas como análise SWOT e 5 Forças de Porter. O estágio permitiu a aplicação de conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, aliados à observação e participação ativa na elaboração e implantação do planejamento estratégico da vinícola. Essas experiências contribuíram significativamente para a formação acadêmica da estudante, ao mesmo tempo em que ofereceram subsídios valiosos para a gestão e o aprimoramento das práticas locais da vinícola.

Palavras-chave: Enoturismo. Vinícola familiar. Planejamento estratégico. Serra Gaúcha.

ABSTRACT

The region known as Serra Gaúcha is one of the most visited destinations in Rio Grande do Sul, and is home to the largest production of grapes and wines in Brazil. This report describes the activities carried out at Vinhos Casa Fantin Ltda. during the internship period for the Technologist in Viticulture and Enology course, with an emphasis on wine tourism and the development of the company's strategic planning. The practices carried out during the internship included bottling, filtration, labeling, administrative work and, mainly, activities related to welcoming visitors and organizing tourist experiences, which provided a broad and enriching practical experience. As part of the administrative activities, the strategic planning of the family winery was prepared, using tools such as SWOT analysis and Porter's 5 Forces. The internship allowed the

application of theoretical knowledge acquired throughout the course, combined with observation and active participation in the preparation and implementation of the winery's strategic planning. These experiences contributed significantly to the student's academic development, while also providing valuable support for the management and improvement of local practices at the winery.

Keywords: Wine tourism. Family winery. Strategic planning. Serra Gaúcha.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Casa de Pedra.....	14
Figura 02: Fachada da vinícola.....	15
Figura 03: Logotipo da empresa.....	16
Figura 04: Museu.....	17
Figura 05: Passaporte e moeda.....	17
Figura 06: Espaço Tratoria.....	18
Figura 07: Almoço servido.....	18
Figura 08: Tábua de frios.....	19
Figura 09: Equipamentos do envase da vinícola.....	22
Figura 10: Autoclaves.....	22
Figura 11: Cano com camada de gelo.....	23
Figura 12: Garrafas sendo envasadas.....	23
Figura 13: Garrafas envelhecendo.....	25
Figura 14: Enchedora de vinho.....	25
Figura 15: Filtro isobárico.....	26
Figura 16: Área de filtração em operação.....	27
Figura 17: Pressão de filtração (5,5 atm.).....	27
Figura 18: Visor do filtro.....	28
Figura 19: Rotuladora.....	29
Figura 20: Rótulo.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Enoturismo.....	9
2.2 Vinícola familiar.....	10
2.3 Planejamento estratégico	11
3. VINÍCOLA VINHOS CASA FANTIN	13
3.2 História	13
3.1 Logotipo e identidade visual	14
3.3 Experiências	16
4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	20
4.1 Envase de vinhos e espumantes.....	20
4.1.1 Espumante.....	20
4.1.2 Vinho.....	23
4.2 Filtração de espumante.....	25
4.3 Rotulagem	25
4.4 Enoturismo.....	30
4.5 Planejamento estratégico	32
4.5.1 Missão	33
4.5.2 Visão.....	33
4.5.3 Valores.....	33
4.5.4 Análise SWOT.....	33
4.5.5 Análise das Cinco forças de Porter.....	35
4.5.6 Relatório de Ações Sugeridas para Conclusão do Planejamento Estratégico.....	36
5. CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o principal destino enoturístico do país é a Serra Gaúcha e a principal Rota de Vinhos do Brasil é o Vale dos Vinhedos, localizado na cidade de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi. No presente relatório de estágio, o foco do estudo será o município de Monte Belo do Sul.

Dentre essas, Monte Belo do Sul é uma pequena cidade de 2.530 habitantes (IBGE 2020), situada a 618 metros acima do nível do mar e colonizada totalmente por imigrantes italianos, a partir do ano de 1877. Tem por características geográficas morros e colinas, o que lhe dá atributos de clima temperado e torna a vitivinicultura o principal atrativo turístico e principal fonte de renda da população. É considerado o maior produtor de uvas *per capita* da América Latina com 2.270 hectares de parreirais e o maior produtor de uvas brancas (destinadas à elaboração de espumante) do Estado do Rio Grande do Sul (Prefeitura Municipal de Monte Belo do Sul, 2025).

Situada no referido município, a vinícola familiar Vinhos Casa Fantin, objeto deste estudo, é responsável pela elaboração de vinhos e espumantes artesanais de qualidade notável. Além da vinícola, o complexo enoturístico conta com um museu, elencando histórias desde 1878, e por uma Tratoria, a qual resgata pratos típicos da culinária italiana.

O termo vinícola familiar é abrangente. Reúne pessoas de diferentes faixas etárias e conhecimentos de apenas um grupo familiar que seguem tradições e receitas levadas de seus antepassados, desenvolvidos cuidadosamente, artesanalmente e aprimorado com o passar do tempo (Carvalho; Freitas, 2018). Dentro das vinícolas familiares se observa o cuidado com a sustentabilidade e principalmente paixão pelos vinhos que são passados de geração em geração (Silva, 2020; Mendes, 2019).

Em relação a temática do enoturismo ou turismo do vinho, compreende-se que o mesmo tem como foco a exploração de regiões produtoras da bebida, permitindo aos visitantes conhecerem o processo de produção, degustarem vinhos e vivenciarem a cultura vitivinícola local (Santos; Almeida, 2017). Para o bom desenvolvimento do enoturismo em uma vinícola familiar, deve-se contar com um adequado planejamento, por isso o planejamento estratégico é importante para garantir que o negócio cresça de forma organizada e sustentável, sem perder sua identidade e valores (Oliveira; Pereira, 2019).

Pessoalmente, sempre tive grande admiração pelo mundo do vinho, não apenas como produto, mas como expressão de cultura, história e conexão com a tradição. Estagiar em uma vinícola familiar representa uma oportunidade única de vivenciar de perto o amor ao vinho, que vai além da produção, envolvendo o cuidado artesanal, respeito à natureza e sucessão familiar. Profissionalmente, o estágio é etapa essencial na formação. Contribuí para o bom desempenho de uma carreira no setor vitivinícola e vale ressaltar que uma vinícola familiar proporciona um aprendizado mais abrangente e prático, onde se pode acompanhar todas as etapas do processo de vinificação e ter um contato mais direto com os responsáveis por cada área, inclusive na parte de gestão. Além disso, trabalhar em um ambiente familiar favorece a troca de conhecimento, e uma visão mais integrada do negócio. A vivência nesse ambiente foi enriquecedora para meu crescimento pessoal e profissional.

Diante do exposto o presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo descrever as atividades realizadas na propriedade no período de estágio, de abril a junho de 2025, assim como, demonstrar o estudo realizado para desenvolver o planejamento estratégico, abordando importantes ferramentas de gestão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar base ao referencial, foram abordados os aspectos de enoturismo, planejamento estratégico e vinícola familiar, apresentados a seguir.

2.1 Enoturismo

O enoturismo, também conhecido como turismo do vinho, tem como principal objetivo a vivência de experiências relacionadas ao universo vitivinícola. Abrange visitas a vinícolas, participação em degustações, conhecimento sobre o processo produtivo do vinho, além do contato com a cultura, a gastronomia e a paisagem das regiões produtoras.

Na concepção de Hall e Macionis (1998), o enoturismo é caracterizado pela visita aos vinhedos, vinícolas e exposições de vinhos. Para Beames (2003), refere-se a toda “experiência” que o visitante vivencia, cercado pelo vinho e pela gastronomia local. Já para Dubrule (2007) percebe o enoturismo de forma mais romântica, como sendo “a arte de viver”, integrando o vinho com os demais produtos e serviços resultantes da união entre a indústria vinícola e o turismo.

Historicamente, o enoturismo emergiu em países com forte tradição vitivinícola, como França, Itália e Espanha, expandindo-se posteriormente para outras regiões do mundo, como os Estados Unidos (Napa Valley), Argentina (Mendoza), Chile (Vale do Colchagua), África do Sul e Brasil (Serra Gaúcha e Vale do São Francisco).

Entre os principais benefícios do enoturismo, destaca-se a geração de renda e emprego, a promoção da cultura e a diversificação das atividades econômicas. Além disso, o enoturismo pode fortalecer a imagem da região produtora, contribuindo para a valorização dos produtos locais e o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios (Correia, 2004).

O enoturismo, também apresenta um significativo potencial para fomentar o desenvolvimento socioeconômico das regiões rurais, uma vez que a atividade agrega valor aos territórios. As vinícolas, que representam este componente são de pequeno porte, com gestão familiar e foco predominantemente voltado à qualidade da produção, adotando, assim, uma orientação mais cultural e tradicional. Um requisito necessário para este desenvolvimento, é a existência de uma vinícola visitável, bem como o desenvolvimento de atividades realizadas por organizações turísticas. Esse

fato se reflete ao conceito de que enoturismo é uma jornada ligada à atratividade de vinícolas, uma forma de nicho de mercado e desenvolvimento de destinos, e uma oportunidade de vendas e marketing direto para a indústria. (Iglesias; Navarro, 2014).

Além disso, o enoturismo vai além da simples visita a uma vinícola, ele propõe uma imersão sensorial, cultural e emocional no universo do vinho, transformando o visitante em protagonista de uma experiência memorável. Essa lógica se encaixa perfeitamente na teoria de Pine e Gilmore (1999) na qual os consumidores não buscam apenas produtos ou serviços, mas experiências autênticas, transformadoras e significativas, ou seja, memoráveis. Na Casa Ângelo Fantin, a proposta enoturística busca exatamente isso: transformar a visita em uma experiência sensorial e cultural completa, conectando o visitante à tradição vitivinícola familiar.

2.2 Vinícola familiar

A vinícola familiar, independentemente de sua origem ou tradição, representa uma forma de empreendimento que surge a partir de vínculos afetivos, heranças culturais e saberes passados de geração em geração. Seu diferencial está justamente na identidade local, na hospitalidade característica, na tradição familiar e no modo de produção que respeita a terra e a cultura regional. Visitar uma vinícola familiar é, muitas vezes, uma oportunidade de vivenciar um modo de vida, aprender sobre a história da família produtora e entender o processo de produção do vinho diretamente na fonte.

Lethbridge destaca três tipos básicos de empresa familiar: “a tradicional, que mais corresponde ao estereótipo da instituição, na qual o capital é fechado, existe pouca transparência administrativa e financeira e a família exerce um domínio completo sobre os negócios; a híbrida, onde o capital é aberto, mas a família ainda detém o controle, havendo, contudo, maior transparência e participação na administração por profissionais não-familiares; e a de influência familiar, em que a maioria das ações está em poder do mercado, mas a família, mesmo afastada da administração cotidiana, mantém uma influência estratégica através de participação acionária significativa” .

Portanto, a vinícola familiar, mesmo com suas raízes locais e tradições, se projeta para além de seu território ao integrar-se ao turismo contemporâneo. Ao unir autenticidade e inovação, tradição e estratégia, ela se torna não apenas uma produtora de vinho, mas também uma promotora de experiências culturais memoráveis.

2.3 Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão utilizada para definir os rumos de uma empresa a longo prazo, permitindo que alcance seus objetivos de forma eficiente e coesa, com base na análise de seu ambiente interno e externo.

Para Chiavenato (2014, p. 175) “o planejamento dá início a todo o processo administrativo, de tal forma que não poderá haver o sequenciamento das funções sem que seja feito primeiro o planejamento”. O autor define planejamento como sendo a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los. Trata-se, pois, de um modelo teórico para a ação futura. Começa com a determinação dos objetivos e detalha os planos necessários para atingi-los da melhor maneira possível. Planejar é definir os objetivos e escolher antecipadamente o melhor curso de ação para alcançá-los.

De acordo com o autor Krakauer (2010, p. 13), planejamento estratégico trata-se de uma técnica que pode direcionar estrategicamente, ao auxiliar os gestores a aprenderem sobre o ambiente no qual a empresa está inserida, além de fortalecer seus pontos fortes e diminuir os riscos existentes. Cobra (2002) ressalta que planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente, diante de oportunidades e ameaças, criando vantagens competitivas em relação ao ambiente de atuação.

Tendo em vista o supracitado, o planejamento estratégico é uma ferramenta fundamental na gestão de empresas, permitindo que as organizações consigam definir objetivos de longo prazo e consigam estabelecer um caminho para alcançar tais definições. Dentro do contexto de planejamento estratégico, o Sebrae (2025) indica suas principais etapas, conforme segue:

- Definição da missão, visão e valores: elementos fundamentais para orientar a identidade da empresa.
- Análise do ambiente externo e interno: conhecida como análise SWOT. Utilizada para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, conferindo uma visão ampla em relação ao contexto em que a empresa opera.
- Estabelecimento de objetivos e metas: resultados que se deseja alcançar.
- Formulação de estratégias: decisões sobre como atingir os objetivos definidos.
- Implementação e controle: execução das ações planejadas e monitoramento dos resultados para realizar ajustes necessários.

Além destas etapas encontram-se ferramentas que ajudam a complementar, como a matriz BCG (Mendonça et al., 2017, p. 52).

O planejamento estratégico contribui para o engajamento dos colaboradores, o uso racional dos recursos, a melhoria dos processos decisórios e o acompanhamento dos resultados, sendo especialmente relevante em contextos econômicos. Ainda segundo Chiavenato (2014), planejar estrategicamente é alinhar os recursos e capacidades da organização com as demandas do ambiente externo, garantindo maior foco, coerência e direção para suas ações.

Além disso, vale relacionar que o setor vitivinícola familiar desempenha papel fundamental na economia de várias regiões do Brasil, especialmente na Serra Gaúcha. Essas vinícolas, são administradas por gerações da mesma família, que enfrentam o desafio de equilibrar tradição e inovação para garantir sua sustentabilidade no mercado. Neste contexto, o planejamento estratégico é ainda mais importante, pois contribui para a profissionalização da gestão, a continuidade do negócio entre gerações e a melhoria da competitividade frente a grandes empresas e produtos importados (Sebrae, 2025).

A Seção 3 apresenta a empresa na qual foi realizado o estágio: Vinhos Casa Fantin, sobre sua história, enoturismo e experiências oferecidas, e, na sequência, na seção 4 as atividades são detalhadas.

3. VINÍCOLA VINHOS CASA FANTIN

3.1 História

A Vinícola Casa Ângelo Fantin carrega em seu nome a essência da memória de uma trajetória familiar marcada pela dedicação à terra, à uva e ao vinho. Localizada na região vitivinícola da Serra Gaúcha, no município de Monte Belo do Sul, a vinícola tem suas raízes na imigração italiana, onde carrega consigo conhecimento e paixão pela elaboração artesanal do vinho.

Surgida em meados de 2008, quando Aristides Fantin preconizou um sonho de criança - vinificar. Cercada de belas paisagens, incluindo vinhedos, a propriedade localizada no interior de Monte Belo do Sul reuniu aspectos culturais, históricos e principalmente direcionados à vinificação artesanal e familiar.

Contando com uma centenária casa de pedra, a propriedade é a única que oferece aos visitantes experiências enogastronômicas, degustações guiadas e museu histórico em apenas um ambiente.

A Casa Ângelo Fantin abriga um complexo enoturístico desde 2007. Atendendo somente mediante agendamento permite que o turista desfrute com calma e leveza a paz do ambiente interiorano. As experiências enogastronômicas englobam pratos italianos harmonizados com vinhos e espumantes da família. Os pratos partem desde sopa de capeletti, massas, tortéi, filés, até a famosa codorna recheada. São quatro sequências que compõem o menu. Ressaltando que o menu é todo regado a vinhos artesanais (produzido em pequena escala, com métodos tradicionais, priorizando a qualidade, e a expressão do *terroir*) como Merlot, Cabernet Franc, Pinot Noir Chardonnay e espumantes método Charmat, como Brut, Prosecco e Brut Rosé.

A Casa de Pedra (Figura 01) faz parte da herança cultural deixada à família. Foi construída em 1878 pelo imigrante italiano Valentino Roman Ross, vindo de Poffabro, província de Pordenone. Valentino veio ao Brasil em busca de melhores condições de vida, porém se deparou com a situação totalmente contrária. Infelizmente nada do prometido se encontrou e precisou recomeçar. Construiu sua casa com pedra e barro, colocadas uma a uma, que é preservada pela família Fantin até os dias atuais. A Casa conta com a Tratoria, já citada, e abriga um museu, onde

fotos retratam as gerações que nela habitavam e ferramentas relembram o trabalho árduo e braçal da época.

Como complemento do complexo, a vinícola vem para revigorar os vinhos artesanais, elaborados com matéria prima controlada e processos vinificativos únicos que exalam a singularidade dos produtos produzidos.

Assim é descrita a Casa Ângelo Fantin. Vinícola familiar persistente e inigualável, firmada com a missão de manter o legado familiar trazido por gerações.

No ano de 2025, a propriedade da família conta com 6,4 hectares de vinhedos em produção, com 12 variedades cultivadas (Chardonnay, Moscato Canelli, Lorena, Bordô, Niágara, Seibel, Marselan, Cabernet Franc, Merlot, Couderc Tinto, Cabernet Sauvignon e Malbec). Frisando que a família possui colaboradores apenas no período da vindima, contando com 5 funcionários no campo, o restante do período é mantida por mão de obra exclusiva familiar.



Figura 01: Casa de Pedra.

Fonte: foto tirada pelo autor.



Figura 02: Fachada da vinícola.

Fonte: elaborado pelo autor.

3.2. Logotipo e identidade visual

A identidade visual da Vinícola Casa Fantin é marcada por uma comunicação estética que reflete seus principais valores: tradição, qualidade e acolhimento familiar. Embora o logotipo oficial da marca (Figura 02) não seja amplamente reconhecido, é possível identificar, por meio de suas aplicações gráficas, uma coerência visual que traduz a essência do empreendimento.

A utilização de cores sóbrias, como tons terrosos e preto, sugere sofisticação, ligação com a terra e maturidade, elementos fortemente associados à vitivinicultura tradicional. A tipografia clássica utilizada no nome “Casa Fantin” remete à elegância e à atemporalidade, reforçando a ideia de um produto cuidadosamente elaborado, com raízes na história da imigração italiana no Brasil.

Além disso, o próprio nome da vinícola — “Casa Fantin” — comunica proximidade, pertencimento e hospitalidade. A palavra “casa” desperta no consumidor uma sensação de acolhimento e autenticidade, aspectos fundamentais na experiência de enoturismo que a vinícola proporciona. Segundo Kotler e Keller (2012), a marca

deve estabelecer vínculos emocionais com o consumidor, e a Vinícola Casa Fantin consegue isso ao integrar elementos simbólicos à sua identidade visual.

A presença da Casa de Pedra de 1878 como símbolo histórico e visual da vinícola complementa esse conjunto. Essa edificação, além de patrimônio da família, torna-se também um ícone visual que vincula o produto ao território, à história e à autenticidade da experiência.

Portanto, mesmo com um design de logotipo pouco conhecido, a Vinícola Casa Fantin constrói uma identidade visual sólida e coerente com sua proposta. Ela transmite, por meio de escolhas visuais e simbólicas, os atributos de tradição, qualidade artesanal e vínculo familiar — pilares que fortalecem sua marca no contexto do enoturismo e do mercado vitivinícola regional.



Figura 03: Logotipo

Fonte: www.casafantin.com.br

3.3 Experiências

A seguir descrevem-se as 3 experiências oferecidas pela propriedade:

- Primeira experiência: Tour guiado pela centenária Casa de Pedra, conhecendo a história da imigração.

Nesta, o visitante tem o privilégio de ser recepcionado e guiado pelo proprietário e conhecer toda a história da imigração do local. Além de ouvir os relatos da imigração o visitante pode enxergar, através de fotos e pinturas, como o processo foi feito. Para encantar ao final da experiência pode-se observar o passaporte original do imigrante, bem como a moeda trazida por ele.



Figura 1: Museu.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 2: Passaporte e moeda.

Fonte: elaborado pelo autor.

- Segunda experiência: Almoço típico italiano harmonizado com vinhos e espumantes.

Aqui, o visitante pode desfrutar da culinária italiana em um ambiente rústico e aconchegante situado no interior da construção de 1878. Sequências italianas são servidas de acordo com o gosto do cliente, sempre embasados na harmonização com

vinhos e espumantes produzidos pela família. Tudo isso acompanhado com uma bela canção italiana que aquece o coração dos viajantes.



Figura 3: Espaço tratoria.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 4: Almoço servido.

Fonte: elaborado pelo autor.

- Terceira experiência: Visita pela vinícola, seguida de degustação de vinhos.

Na terceira experiência oferecida, o turista pode acompanhar as etapas do processo de elaboração dos vinhos e espumantes, tendo explicações detalhadas pela enóloga da família e podendo visualizar os equipamentos e áreas de produção. Além

de conhecer toda etapa de produção, o visitante tem a possibilidade de degustar vinhos direto da barrica e do tanque, podendo observar a evolução deles com o passar do tempo. Para completar a experiência a família oferece a degustação, que pode ser de 3 ou 5 rótulos ou ainda harmonizada com uma deliciosa tábua de frios.



Figura 5: Tábua de frios.

Fonte: elaborado pelo autor.

Além das experiências supracitadas, a propriedade conta com locação do espaço para eventos como aniversários, casamentos, pisa da uva e outros. Neste processo, decoração e outras especificidades ficam a critério do contratante, sendo responsabilidade apenas a alimentação.

As reservas são realizadas diretamente com a vinícola, sendo feita via site, redes sociais, como Facebook e Instagram, e até mesmo presencialmente no varejo dela.

Assim se descreve a Casa Ângelo Fantin, reconhecida por seu compromisso com a qualidade, o cuidado em cada etapa do processo e a valorização da herança familiar. Mais do que produzir vinhos, a vinícola se dedica a contar histórias engarrafadas, onde cada safra reflete o trabalho de gerações e o amor pelo que se faz.

4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio supervisionado foi realizado no período de abril até junho de 2025. Durante o período, foram desenvolvidas diversas atividades práticas como rotulagem, envase de vinhos e espumantes, filtração de espumante, enoturismo, com ênfase na observação e participação no processo de planejamento estratégico da vinícola, essencial para a sua sustentabilidade e crescimento.

4.1 Envase de vinhos e espumantes

O envase de vinhos e espumantes refere-se ao processo de engarrafar o vinho após a sua produção e maturação, colocando-o em garrafas para distribuição e consumo. É uma etapa crucial na produção do vinho, garantindo a conservação e a qualidade da bebida. Na Vinhos Casa Fantin, o envase é realizado em garrafas de vidro com capacidade de 750 ml e com fechamento de rolhas de cortiça natural. Os equipamentos são pequenos e manuais o que torna a produção totalmente artesanal.

A decisão de envasar o vinho representa uma etapa crucial no processo produtivo, pois é nesse momento que o produto deixa de ser apenas uma bebida em elaboração e passa a assumir sua identidade comercial e cultural. O envase não apenas preserva a qualidade sensorial e microbiológica do vinho, mas também viabiliza sua comercialização, valorização e apresentação ao consumidor final. O mesmo sempre ocorre de acordo com a definição do enólogo responsável, ou seja, assim que um lote de vinho estiver quase vendido totalmente, inicia-se o envase do próximo lote definido.

Durante o estágio, foi possível acompanhar e participar ativamente deste processo, observando tanto os cuidados técnicos quanto os detalhes artesanais envolvidos.

Participar do envase permitiu uma compreensão prática do processo final da produção do vinho, revelando não apenas os cuidados técnicos, mas também o valor simbólico dessa etapa. O envase é, portanto, um momento estratégico, que combina qualidade, apresentação e identidade do produto especialmente em vinícolas familiares que prezam pelo cuidado artesanal em cada garrafa produzida.

4.1.1 Espumante

Os vinhos espumantes são elaborados em duas etapas. Na primeira, é obtido o chamado vinho-base, que é um vinho tranquilo a ser usado em uma segunda fermentação alcoólica, que resultará na obtenção do produto final. Na segunda, que pode ocorrer em grandes recipientes ou em garrafas, elabora-se o vinho espumante propriamente dito, com retenção do gás carbônico (CO₂), gerando um produto com no mínimo 4,5 kg/cm² de pressão de CO₂ a 20 °C.

A segunda fermentação dos vinhos-base em grandes recipientes resistentes à pressão, chamados autoclaves (figura 10), é conhecida como método Charmat. O referido método tem a vantagem de possibilitar a elaboração de grandes volumes de espumante de forma automatizada e controlada.

A sequência resumida das etapas para a obtenção de espumantes pelo método Charmat é a seguinte:

- Elaboração do vinho-base (fermentação e estabilização).
- Trásfega do vinho-base para autoclave.
- Adição de açúcar, levedura e clarificante.
- Segunda fermentação em autoclave, com manutenção da temperatura entre 15 e 18 °C.
- Retenção do gás carbônico (CO₂) gerado pela fermentação alcoólica do açúcar adicionado, de modo que a pressão interna da autoclave ao final da fermentação esteja entre 5,0 a 5,5 kg/cm³ a 20 °C.
- Manutenção temporária das borras da segunda fermentação junto ao vinho espumante, para que ocorra a autólise das leveduras.
- Estabilização química do vinho espumante via diminuição da temperatura.
- Filtração isobarométrica.
- Análises químicas e sensoriais.
- Correção dos teores de açúcar residual e de anidrido sulfuroso.
- Análises químicas e sensoriais do produto filtrado e correções finais, se necessário.
- Engarrafamento com equipamentos demonstrados na Figura 9.



Figura 6: Equipamentos do envase da vinícola.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 7: Autoclaves.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 8: Cano com camada de gelo.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 9: Garrafas sendo envasadas.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.2 Vinho

A vinificação é o conjunto de procedimentos e processos empregados para a transformação da uva madura em vinho. A vinificação em tinto inicia com a maceração

das partes sólidas, enquanto a vinificação em branco normalmente ocorre sem a fase de maceração.

A sequência a seguir destaca as principais fases da vinificação:

- Colheita, recepção e análise da uva.
- Desengace e esmagamento.
- Sulfitagem do mosto.
- Adição de enzimas pectolíticas.
- Debourbage ou desborra.
- Adição de leveduras.
- Correção de açúcar ou chaptalização.
- Fermentação alcoólica.
- Maceração.
- Remontagens.
- Separação das fases sólida e líquida.
- Prensagem do bagaço.
- Fermentação malolática.
- Trasegas.
- Atestos.
- Sulfitagem do vinho.
- Estabilização polifenólica, proteica e tartárica.
- Filtrações.
- Estabilização em barricas de madeira, se necessário.
- Cortes, se necessário.
- Engarrafamento.
- Envelhecimento na garrafa (Figura 13).



Figura 10: Garrafas envelhecendo.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 11: Enchedora de vinho.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2 Filtração de Espumante

Segundo a Embrapa Uva e Vinho (2015), o espumante é um tipo de vinho com gás natural, caracterizado pela presença de bolhas de dióxido de carbono (CO_2)

resultantes da fermentação alcoólica, que pode ocorrer uma ou duas vezes, dependendo do método de produção.

A filtração do espumante é uma etapa crucial no processo de elaboração, especialmente no método Charmat, pois prezam pela clareza, estabilidade e qualidade sensorial do produto. Durante o estágio na vinícola foi possível participar diretamente dessa fase, compreendendo seus objetivos, e operando os equipamentos com os cuidados técnicos necessários. Essa etapa evidencia o compromisso com a qualidade, mesmo em volumes reduzidos, mostrando que o cuidado nos detalhes é o que diferencia um espumante artesanal bem elaborado.

A filtração remove partículas sólidas, como leveduras e impurezas, garantindo a limpidez e a estabilidade do produto. Esta operação utiliza filtro isobárico, ou seja, opera sobre a pressão constante do produto.

Para efetuar a operação é necessário que a autoclave de tomada de espuma esteja com cinco atmosferas de pressão, e a segunda autoclave com quatro atmosferas com o cuidado de manter sempre a diferença de pressão. Desta forma a filtração é realizada com eficiência total

A seguir se encontram imagens ilustrando o processo:



Figura 12: Filtro isobárico.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 13: Área de filtração em operação.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 14: Pressão de filtração (5,5 atm.).

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 15: Visor do filtro.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.3 Rotulagem

O vinho é a bebida alcoólica mais antiga e tradicional produzida e consumida pela humanidade. A lei número 7.678, de 1988 (Brasil, 1988) define vinho como a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples da uva sã, fresca e madura.

Um dos fatores que pode influenciar na escolha do consumidor ao adquirir um produto alimentício é o rótulo. Por essa razão, se faz necessário que os elaboradores atendam a determinadas exigências legais, devendo, dessa maneira, fornecer informações úteis e confiáveis sobre o produto.

No âmbito da indústria de bebidas, a rotulagem de vinhos iniciou a ser legislada no Brasil a partir de 08 de março de 1990, pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) com o Decreto Federal Nº 99.066, que regulamenta a Lei Federal Nº 7.678, de 08 de novembro de 1988, na qual dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados do vinho e da uva. Em 14 de julho de 1994 foi criada a Lei Federal Nº 8.918, que dispõe sobre padronização, classificação, registro, inspeção, produção e fiscalização de bebidas, sendo regulamentada pelo Decreto Federal Nº 2.314, de 04 de setembro de 1997.

Os rótulos servem para orientar seus consumidores sobre a composição do produto, sua origem, prazo de validade, informação nutricional, formas de consumo, alertas sobre alérgenos alimentares, e outras informações importantes. A rotulagem é uma importante ferramenta de comunicação entre o consumidor e a indústria. Sua criação envolve a análise aprofundada das legislações, de seu registro e envolve criações visuais atrativas com o intuito de cativar o olhar do consumidor.

O processo de rotulagem desenvolvido na vinícola Vinhos Casa Fantin trata da colocação do conjunto de arte visual na garrafa de vinho e de espumante, com uma rotuladora semiautomática (Figura 19), para sua posterior comercialização. Os rótulos, possuem a imagem da antiga construção de pedra (Figura 20), onde transmitem uma forte ligação com a tradição familiar, o respeito à terra e a autenticidade da produção artesanal.

Em relação ao consumidor, a ideia busca transmitir um vinho feito com alma, tradição e respeito à história da família. Ele convida o consumidor a fazer parte de uma experiência sensorial que vai além da bebida, é também uma celebração do tempo, das raízes e do trabalho feito com as próprias mãos.



Figura 16: Rotuladora.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 17: Rótulo.

Fonte: Vinhos Casa Fantin (material interno, 2025)

4.4 Enoturismo na Vinhos Casa Fantin

O município de Monte Belo do Sul apresenta grandes potencialidades no ramo enoturístico, por possuir diferencial na qualidade dos vinhos e principalmente de espumantes. O que o torna um município encantador é justamente a questão da tranquilidade associada às características italianas da cidade.

A vinícola Casa Ângelo Fantin, situada neste belo município preza pelo desenvolvimento de atividades turísticas embasadas na história e cultura local, gastronomia, bem como experiências envolvendo vinhos e espumantes com identidade Montebelense. As experiências oferecidas pela vinícola atraem o visitante que opta por escapar da rotina cansativa dos grandes centros e busca a tranquilidade oferecida no ambiente interiorano. Além da característica escapista, ela oferece entretenimento voltado ao mundo do vinho e dimensão educativa no quesito de história e preservação da cultura italiana na propriedade.

Durante o estágio, foram observadas e realizadas diversas atividades relacionadas ao enoturismo, tais como:

- **Recepção de visitantes**

Foi realizada a recepção de turistas e grupos agendados, com apresentação da história da vinícola, da tradição familiar e da filosofia de produção artesanal.

- **Visita guiada à propriedade**

Foram conduzidas visitas aos parreirais e cantina, explicando etapas como a colheita das uvas, fermentação, maturação, envase e rotulagem. Também foram compartilhadas curiosidades e técnicas locais, promovendo o conhecimento do processo produtivo.

- **Degustação orientada de vinhos**

Os visitantes participaram de degustações orientadas, nas quais foram apresentados diferentes rótulos produzidos pela vinícola, incluindo vinhos tintos, brancos, rosés e espumantes. A atividade foi acompanhada de explicações sobre aspectos sensoriais (aroma, corpo, acidez), harmonizações e dicas de consumo.

- **Atendimento na loja e venda direta**

Houve participação no atendimento ao público na loja física da vinícola, auxiliando nas vendas diretas, recomendação de produtos e esclarecimento de dúvidas.

- **Apoio em eventos na Trattoria**

Foram realizados atendimentos em eventos na Trattoria, como jantares harmonizados.

- **Gestão de reservas**

Foram realizadas a gestão das reservas via atendimento whatsapp e descrição delas no calendário de compromissos.

As atividades de enoturismo desenvolvidas mostraram-se fundamentais para fortalecer a marca Casa Ângelo Fantin, educar o consumidor sobre o valor do vinho artesanal, fidelizar clientes por meio de experiências afetivas e agregar valor ao produto, unindo cultura e tradição.

A partir da realização das atividades administrativas é possível perceber a importância de diretrizes organizacionais para dar andamento ao futuro da empresa. Nesse sentido, como parte das atividades do estágio, foi elaborado um planejamento estratégico.

4.5 Planejamento Estratégico Sugerido para a Vinícola

As organizações estão inseridas em um mercado cada vez mais volátil e, por isso, precisam acompanhar o crescimento da economia brasileira. Para que essas empresas se mantenham e se consolidem no mercado, é necessário utilizar ferramentas estratégicas que auxiliem nas tomadas de decisão (Sebrae, 2025).

O planejamento é uma função administrativa essencial, pois gera eficácia, eficiência, alavanca os resultados da produção, proporciona lucro e, muitas vezes, reduz os custos operacionais (Chiavenato, 2014).

Para isso, a entidade precisa considerar a sociedade civil e como ela se relaciona com o ambiente em que está inserida, além de enxergar a si mesma de forma ampla. Dessa maneira, será capaz de identificar suas fraquezas, forças, oportunidades e ameaças externas (Maximiano, 2017).

Para auxiliar a criação existem inúmeras ferramentas estratégicas, conforme explicitado no referencial. Para este trabalho, optou-se por utilizar as etapas do instrumento do Sebrae, com base nas seguintes ferramentas: missão, visão, valores, análise SWOT, e as cinco forças de Porter.

A partir das pesquisas realizadas, foi elaborada a missão, visão, valores e análise SWOT da Vinícola Vinhos Casa Fantin. Essas definições visam nortear as operações e o crescimento da empresa, garantindo que as ações estejam sempre alinhadas com os objetivos estratégicos. Durante esse processo, podemos verificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões.

Para as ferramentas a seguir foram levados em conta fatores de essência familiar, ou seja, membros das famílias sempre devem estar presente na vinícola, tanto no atendimento, quanto na elaboração dos produtos, bem como transmitir autenticidade, tradição e preservar o legado que passa de geração em geração.

4.5.1 Missão

Produzir, comercializar vinhos e espumantes e oferecer experiências enoturísticas memoráveis ao longo de todo o ano, mantendo consistentemente a essência familiar.

4.5.2 Visão

Ser uma vinícola familiar reconhecida regionalmente e nacionalmente na produção de vinhos finos e espumantes, na gastronomia, e no atendimento diferenciado ao turista.

4.5.3 Valores

Competência: competência em todas as atividades desenvolvidas.

Amor ao vinho: dedicação e amor pelo vinho, refletindo na excelência de cada litro produzido.

Sustentabilidade: desenvolvimento de práticas que visam a preservação do meio ambiente, economicamente e socialmente.

Atenção aos clientes, fornecedores e colaboradores: zelar pelo bem-estar e boas relações com stakeholders.

Fidelidade: fidelizar clientes a partir da atenção durante o atendimento, gerando satisfação e empatia.

Autenticidade: produzir vinhos que expressem fielmente o terroir e a identidade da vinícola, e a gastronomia.

Nobreza: excelência e sofisticação nos produtos e serviços oferecidos.

Tradição: respeito à história, aos saberes antigos e às práticas clássicas da viticultura, a família e a comunidade na qual se está inserido.

Inovação: busca por novas tecnologias em todos os produtos e serviços.



Nitidez: clareza e transparência com clientes, fornecedores e sociedade em geral.

4.5.4 Análise SWOT

A análise SWOT se refere a uma técnica que ajuda a identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa, com o intuito de permitir o desenvolvimento de novos projetos a fim de permitir o bom desenvolvimento dela.

Quadro 1: Análise SWOT

Forças	Fraquezas
✓ Localização estratégica em região reconhecida pelo turismo, aumentando a procura turística	✗ Dificuldade de desenvolver ações de marketing.
✓ Eficiência operacional com equipamentos modernos e métodos bem estabelecidos para produção com qualidade	✗ Dependência da mão de obra familiar, insuficiente em períodos de alta demanda.
✓ Tradição e autenticidade na produção, com vínculos profundos com a família.	✗ Processos menos automatizados, aumentando o custo por unidade.
✓ Relacionamento próximo com clientes, com foco em hospitalidade e experiência	✗ Ausência do planejamento estratégico.
✓ História familiar que fortalece a marca e gera confiança.	✗ Dificuldade de fornecedores para produtos locais e artesanais, utilizados na gastronomia típica.
✓ Controle de qualidade artesanal, com atenção em cada etapa da vinificação e da gastronomia local.	
✓ Construção de pedra como patrimônio histórico da família.	
Oportunidades	Ameaças
🌱 Inovações em produtos: linhas diferenciadas (orgânicos, blends únicos, embalagens sustentáveis)	⚠️ Concorrência estrangeira: importação de vinhos e contrabando.
🌐 Crescimento do enoturismo, com foco em experiências autênticas e contato direto com produtores	⚠️ Condições climáticas adversas que impactam negativamente na qualidade das uvas e no turismo.
🤝 Parcerias com restaurantes e sommeliers locais, fortalecendo a presença regional.	⚠️ Concorrência de grandes vinícolas com preços mais competitivos.
🌐 Mudança no olhar das pessoas em relação ao vinho.	⚠️ Regulamentações sanitárias e fiscais que podem pesar mais em pequenos produtores.

 Procura crescente na gastronomia autêntica local e do turismo cultural.	 Mudanças alimentares - redução do consumo de bebidas alcoólicas.
---	--

Fonte: autoria própria (2025).

A análise descrita evidenciou que, apesar das limitações típicas de negócios familiares, a vinícola possui vantagens significativas, como a autenticidade do produto, o controle de qualidade e o contato direto com o consumidor. Além disso, as oportunidades relacionadas ao crescimento do enoturismo e à valorização de produtos locais abrem espaço para a expansão da marca e fidelização de novos públicos e clientes. Por outro lado, os riscos provenientes das mudanças climáticas, da concorrência com grandes produtores e das exigências regulatórias requerem atenção constante e capacidade de adaptação. Investir em inovação, fortalecer canais de venda direta e profissionalizar a gestão são caminhos promissores para garantir a sustentabilidade do negócio. Dessa forma, conclui-se que as vinícolas familiares, quando bem alinhadas, têm potencial para se manterem competitivas e se destacarem por meio das experiências únicas oferecidas.

4.5.5 Análise das Cinco Forças de Porter

As Cinco Forças de Porter são uma ferramenta estratégica que ajuda a entender o nível de competitividade e os desafios externos que uma empresa enfrenta em seu setor. No caso da Casa Ângelo Fantin, essa análise permite identificar oportunidades e ameaças no mercado vitivinícola, especialmente em segmentos como vinhos artesanais, produtos locais e enoturismo.

A seguir o Quadro 2 se descreve detalhadamente as forças, bem como seu nível de avaliação e descrição.

Quadro 2: Cinco Forças de Porter

Força	Nível	Descrição / Impacto na Vinícola
1. Rivalidade entre concorrentes	Alta	Setor com muitas vinícolas na Serra Gaúcha (e Brasil), a diferenciação depende da autenticidade e do enoturismo.
2. Ameaça de novos entrantes	Média a Alta	Entrada possível de novas empresas, aumentando competição e pressionando margem de lucro. Questões de investimentos para aquisição de equipamentos e infraestrutura requer muito capital próprio ou empréstimos.

3. Poder dos fornecedores	Baixo a Médio	Baixa dependência de uvas (produção própria); poder limitado em insumos como garrafas e rótulos pela quantidade limitada de compra e poder limitado na aquisição de alimentos de plantio artesanal.
4. Poder dos clientes	Alto	Consumidor exigente, com muitas opções. Experiência e atendimento são fatores decisivos.
5. Produtos substitutos	Alta	Outras bebidas (cervejas artesanais, destilados) competem com o vinho no mercado de experiências e outras atividades turísticas também.

Fonte: autoria própria (2025).

A análise das 5 forças de Porter mostra que, apesar da alta competitividade e do poder dos consumidores, a Casa Ângelo Fantin pode construir vantagens competitivas sustentáveis ao fortalecer sua identidade familiar e artesanal, investir em enoturismo de experiência, manter a qualidade do produto e o relacionamento direto com o cliente e trabalhar um posicionamento estratégico bem definido e autêntico.

4.5.6 Relatório de Ações Sugeridas para Conclusão do Planejamento Estratégico

Marketing e Posicionamento de Marca: destacar a autenticidade e a tradição familiar como diferencial competitivo.

- Desenvolver identidade visual alinhada com os valores da vinícola (rótulo, site, redes sociais).
- Criar campanhas de marketing digital voltadas ao público que valoriza o artesanal e o turismo rural.
- Realizar ações de fidelização, como clubes do vinho ou newsletters com novidades e histórias da família.

Fortalecimento do Enoturismo: aproveitar a localização estratégica e atrair mais visitantes com experiências personalizadas.

- Estruturar pacotes com atividades sensoriais.
- Investir em paisagismo e materiais informativos para visitação.
- Promover a vinícola em roteiros turísticos regionais.

Parcerias Estratégicas: ampliar a presença da marca e fortalecer a distribui o local.

- Estabelecer parcerias com restaurantes, empórios e hotéis da região.
- Participar de feiras, eventos gastronômicos e festivais locais.
- Buscar colaborações com sommeliers e influenciadores do setor.

Aprimoramento Operacional: reduzir custos e aumentar a eficiência da produção.

- Mapear os processos produtivos e identificar gargalos e atividades repetitivas.
- Avaliar softwares simples para controle de estoque, pedidos e rastreabilidade.

Gestão de Recursos Humanos: superar a limitação de mão de obra familiar em períodos de alta demanda.

- Capacitar membros da família e colaboradores em áreas técnicas e atendimento ao cliente.
- Estabelecer parcerias com escolas técnicas ou universidades para programas de estágio.
- Criar protocolos de operação para facilitar o treinamento de pessoal temporário.

Desenvolvimento de Produtos: inovar e ampliar o portfólio de forma atrativa e sustentável.

- Testar novas linhas como blends diferenciados.
- Criar edições limitadas ligadas a datas comemorativas ou histórias da família.

Este conjunto de ações visa fortalecer a posição da Vinícola Casa Ângelo Fantin no mercado regional, melhorar sua eficiência produtiva e explorar todo o potencial turístico do negócio. Com a execução gradual e estratégica dessas medidas, a vinícola poderá garantir sustentabilidade, crescimento e destaque no setor vitivinícola artesanal.

5. CONCLUSÃO

O estágio é fundamental para o estudante associar a teoria à prática, realizar tarefas e ter responsabilidades sobre os processos a serem feitos. A experiência adquirida é fundamental para ser associada a práticas futuras, visando a excelência profissional.

A vivência prática permitiu compreender os desafios enfrentados por pequenas vinícolas, que, mesmo com recursos limitados, buscam se destacar por meio da qualidade, autenticidade e conexão com o território. Nesse contexto, o planejamento estratégico se mostrou essencial para organizar processos, definir metas e direcionar ações que favoreçam o crescimento sustentável da vinícola.

As atividades observadas reforçaram a ideia de que cada etapa da produção e comercialização do vinho está diretamente ligada à identidade da marca e à experiência do consumidor. A produção artesanal, por sua vez, evidencia o cuidado, o saber-fazer transmitido por gerações e o valor agregado do vinho enquanto produto cultural.

Outro destaque foi o enoturismo, na qual, ficou evidente que representa uma importante estratégia para os pequenos produtores, por valorizar a identidade local e proporcionar experiências autênticas aos visitantes.

Por fim, o estágio na Casa Ângelo Fantin contribuiu significativamente para a formação profissional, ampliando a compreensão em diversas dimensões. Fica evidente que, com planejamento, identidade bem construída e foco na experiência do consumidor, vinícolas familiares podem não apenas se manter no mercado, mas crescer com originalidade e valor.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Decreto N° 99.066, de 08 de março de 1990**. Regulamenta a Lei n° 7678 de 08 de novembro de 1988. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/>. Acesso em 08/05/2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Lei N° 7.678, de 08 de novembro de 1988**. Produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/>. Acesso em 08/05/2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Lei N° 8.918, de 14 de julho de 1994**. Padronização, classificação, registro, inspeção, produção e fiscalização de bebidas. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/>. Acesso em 08/05/2025.

CARVALHO, Antonio Carlos; FREITAS, Maria da Glória. **Gestão em vinícolas familiares: desafios e práticas**. São Paulo: Atlas, 2018.

CAVALCANTE, Antônia Maria Martins De Araújo et al. Planejamento estratégico, uma ferramenta para comunicar os objetivos organizacionais. **Observatorio de la Economía Latino-americana**, 2019.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

COBRA, M. **Plano Estratégico de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CORREIA, L.; PASSOS ASCENÇÃO, M. J.; CHARTERS, S. (2004). Wine tourism in Portugal: A case study of the Bairrada wine route. **Journal of Wine Research**, v. 15, p. 15–25, 2004

EMBRAPA UVA E VINHO. **Espumantes brasileiros: identidade e qualidade**. Bento Gonçalves: Embrapa, 2015. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho>. Acesso em: 13 junho 2025.

FRANCISCO, Marcia Da Cunha et al. QUESITOS OBRIGATÓRIOS PELA LEGISLAÇÃO E AVALIAÇÃO DE RÓTULOS DE VINHOS E SUCOS DE UVA DE ESTABELECIMENTOS CADASTRADOS NO PROGRAMA DE AGROINDÚSTRIA FAMILIAR DE MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES, RIO GRANDE DO SUL. In: 5º SALÃO DE PESQUISA, EXTENSÃO E ENSINO DO IFRS. 2021.

IGLESIAS, Marta Pedraja; NAVARRO, Mercedes Marzo. Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. **Cuadernos de Turismo**, n. 34, p. 233-249, 2014.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.

KRAKAUER, P. V. C.; FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. Planejamento estratégico em pequenas e médias empresas: estudo quantitativo em empresas

brasileiras de tecnologia da informação. In: **Anais...XIII SEMEAD** Seminário em Administração. Área Temática: Empreendedorismo e inovação. Setembro, 2010.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H.; BARRETTO, M. UVA, VINHO E IDENTIDADE CULTURAL NA SERRA GAÚCHA (RS, BRASIL). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/529>. Acesso em: 12 maio. 2025.

LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. **Análise SWOT e suas funcionalidades**: o autoconhecimento da empresa e sua importância. Disponível em:

<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/download/450/309>

LETHBRIDGE, E. Tendências da empresa familiar no mundo. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev707.pdf>>. Acesso em: 2025.

LOCKS, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 16, n. 2, p. 157-173, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENDES, Lucia. Vinícolas familiares: paixão e identidade cultural. **Revista Brasileira de Enologia**, v. 12, n. 3, p. 45-52, 2019.

MENDONÇA, Sandro Augusto Teixeira de. et al. O planejamento estratégico como ferramenta: um estudo sobre a eficiência das micro e pequenas empresas brasileiras. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, v. 16, n. 17, p.50-68, dez. 2017.

OLIVEIRA, Carla M.; PEREIRA, João L. **Planejamento estratégico em vinícolas familiares**: desafios e práticas. Porto Alegre: Editora Vitivinícola, 2019.

PEREIRA, Aguinaldo; DE LIMA, Larice Rodrigues; CARDOSO, Patrícia Santana. O planejamento estratégico como ferramenta para a vantagem competitiva: análise da aplicação da swot na gestão empresarial. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, 2024.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTE BELO DO SUL. **Portal institucional**. Monte Belo do Sul, RS, [s.d.]. Disponível em: <https://montebelodosul.rs.gov.br/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SANTOS, Marina; ALMEIDA, Ricardo. Enoturismo: experiências e desenvolvimento regional. **Revista Brasileira de Turismo**, v. 15, n. 2, p. 112-125, 2017.

SEBRAE. **Planejamento estratégico: o que é e como fazer para sua empresa**. Brasília: Sebrae, 2025. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-estrategico-o-que-e-e-como-fazer-para-sua-empresa>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SILVA, Renato. **Sustentabilidade no setor vitivinícola: práticas e desafios**. Porto Alegre: UFRGS, 2020.

Tecnologia para elaboração de vinhos espumantes naturais tintos pelo processo tradicional / por Celito Crivelaro Guerra ... [et al.]. – Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2019.

TEIXEIRA, Andréa Miranda et al. Legislação e rotulagem de vinhos finos tintos comercializados na cidade de Pelotas-RS. *Revista Brasileira de Agrociência*, v. 13.