



DOI: [DX.DOI.ORG/10.18616/GOETHE04](https://dx.doi.org/10.18616/GOETHE04)

# ATIVIDADE DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NOS VALES DA UVA GOETHE: O PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA VITIVINÍCOLA

Guilherme Spiazzi dos Santos (Unesc) | *email: gdsantos@hotmail.com*

Ricardo Pieri (Unesc) | *email: rpi@unesc.net*

Julio Cesar Zilli (Unesc) | *email: zilli42@hotmail.com*

Adriana Carvalho Pinto Vieira (Unesc) | *email: dricpvieira@gmail.com*

Volmar Madeira (Unesc) | *email: madeira@unesc.net*

Zeli Felisberto (Unesc) | *email: zeli.eu@gmail.com*

## INTRODUÇÃO

[VOLTAR AO SUMÁRIO](#)

A noção de Indicação Geográfica (IG) surgiu de forma gradativa, quando produtores e consumidores passaram a perceber sabores ou qualidades peculiares em alguns produtos que provinham de determinados locais. Essas características não eram encontradas em produtos equivalentes produzidos em outras regiões. Assim, novos nichos de mercados foram despontando, adquirindo estratégias de valorização do produto (VIEIRA; BUAINAIN, 2011).

Para Vieira, Watanabe e Bruschi (2012), se por um lado uma IG pode garantir alguns benefícios econômicos, como agregação de valor ao produto, aumento da renda dos produtores, acesso a novos mercados internos e externos, inserção dos produtores ou regiões desfavorecidas, preservação da biodiversidade e recursos genéticos locais e a preservação do meio ambiente, por outro lado, por si só ela não garante um excelente

desempenho comercial. Ela não pode ser vista de maneira romantizada. Nesse sentido, o reconhecimento de uma IG pode induzir a abertura e o fortalecimento de atividades e de serviços complementares, relacionados à valorização do patrimônio, à diversificação da oferta, às atividades turísticas (acolhida de turistas, rota turística, organização de eventos culturais e gastronômicos), ampliando o número de beneficiários e criando uma sinergia entre agentes locais, produto, serviço da IG e outras atividades (VIEIRA; BUAINAIN, 2011).

Como a maioria das propriedades de uva e vinho da região de Urussanga é caracterizada por pequenos empreendimentos familiares, há a necessidade de capacitar e assessorar os produtores para a gestão de seus negócios, possibilitando agregar valor aos seus produtos e processos com a valorização e utilização da IG.

Diante desse cenário – e em decorrência de os produtores do setor vitivinícola na região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe possuírem carência de conhecimento de uma boa prática de gestão no desenvolvimento de suas empresas, para a partir de uma visão holística de seu empreendimento pensarem em estratégias específicas para melhoria de seu negócio –, foi proposto o projeto de extensão universitária para desenvolver o Plano de Negócios, contribuindo para a capacitação dos produtores rurais na gestão de suas propriedades.

A partir do planejamento do PN, é possível propiciar ao empreendedor, segundo Bernardi (2014), um melhor entendimento do seu negócio; determinação e compreensão das variáveis vitais e críticas; clareza quanto ao que fazer e ao que não fazer; visão de oportunidades; abordagens criativas e inovadoras; definição ou redefinição de objetivos e observação da congruência dos elementos do modelo; observação de alternativas e possibilidades futuras; integração e motivação aos envolvidos na empresa; direção e rumo e; disciplina e motivação.

Desse modo, o presente capítulo tem por fim apresentar as atividades de extensão universitária utilizadas para desenvolver o Plano de Negócio de uma empresa do setor da vitivinicultura – para a gestão de sua propriedade ou empreendimento, considerando a agregação de valor aos produtos pela incorporação da Indicação de Procedência no Vales

da Uva Goethe (IPVUG). O estudo foi realizado na Vinícola Trevisol, de propriedade de Gilmar e Geraldo Trevisol, situada na região do Caeté, no município de Urussanga-SC.

O capítulo está estruturado em seis seções. A primeira é esta introdução. A segunda faz uma revisão teórica sobre o registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, desde a sua criação, e sobre o PN. A terceira discorre sobre os procedimentos metodológicos adotados para a realização do capítulo. A quarta apresenta a experiência do GP/PIDI no projeto de extensão universitária proposta. A quinta apresenta os resultados alcançados a partir do projeto de extensão universitária e, por fim, a sexta seção traz as conclusões.

## A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS VALES DA UVA GOETHE

A uva Goethe, característica da região, surgiu nos idos de 1850 pelas mãos do produtor de híbridos, Edward Rogers, após a realização de cruzamentos (PINNEY, 1989) das variedades Carter e Black Hamburg (VIVC, 2016). O resultado do cruzamento chegou ao Brasil logo na primeira década do século XX (VELLOSO, 2008) e foi introduzido na região de Urussanga pelas mãos do regente do consulado italiano, Giuseppe Caruso MacDonald, que a distribuiu para os colonos locais (PROGOETHE, 2012).

Após o período de introdução da uva Goethe, algumas videiras sofreram mutação natural e, por consequência, o vinho proveniente desta nova variedade apresentou uma característica sutilmente distinta daquele produzido com a uva Goethe original (VALES DA UVA GOETHE, 2013). Esse novo tipo de Goethe trouxe características que segundo análise de marcadores moleculares microssatélites, feita por Schuck *et al.* (2010), possui um perfil molecular único.

A partir dessa nova variedade, a região presenciou o estabelecimento de várias vinícolas e a ampliação da produção comercial de vinhos, chegando inclusive a ser considerado o vinho oficial a ser servido no Palácio do Catete durante o governo de Getúlio Vargas, na

década de 1940. Decorrente desse cenário, o presidente autoriza a criação de uma estação de enologia em Urussanga, onde atualmente é a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

Apesar da crescente comercialização, a região experimentou o declínio do plantio da uva a partir do crescimento da exploração do carvão, iniciada em 1917 (VENDRAMINI, 2003) e do aumento da extração do mineral durante a 2ª Guerra Mundial (CASSEMIRO; ROSA; CASTRO, 2004).

No entanto, em razão do saber-fazer, pela identificação étnica de descendência italiana (uma forte presença na região), o *terroir*, a produção de uva e vinho Goethe e o turismo, cria-se em 2005 a Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe (ProGoethe), que tem por objetivo buscar o reconhecimento nacional e internacional da qualidade, tipicidade, tradicionalidade e das características dos vinhos e espumantes elaborados a partir da uva Goethe, para requerer o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) de uma Indicação Geográfica (IG). Esse instrumento é considerado uma alternativa para valorizar territórios e a tentativa em aumentar a competitividade com a produção qualificada dos vinhos na região demarcada pela IPVUG, com a implementação do Caderno de Uso (ou Manual de Uso) pelo Conselho Regulador. Ainda, sobretudo, as IGs são um instrumento de desenvolvimento socioeconômico que convém ser preservado e protegido, um patrimônio nacional, cujo uso é restrito aos produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local (Manual de Uso IPVUG, s/d).

Portanto, segundo Vieira, Zilli e Bruch (2016), as IGs podem ser pensadas como uma ferramenta de ocupação harmoniosa do espaço cultural produtivo, aliando a valorização de um produto típico e seus aspectos históricos e culturais, à conservação da biodiversidade e o desenvolvimento rural.

Para o registro, a ProGoethe contou com o apoio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão

Rural de Santa Catarina (Epagri). O reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG) foi concedido em 14 de fevereiro de 2012, conforme apontam Vieira, Watanabe e Bruch (2012). Ainda segundo as autoras, o registro foi publicado na Revista de Propriedade Industrial n. 2.145, na forma de signo nominativo, para vinho branco seco, suave ou *demi-sec*, leve branco seco, suave ou *demi-sec*, vinho espumante *brut* ou *demi-sec* obtidos pelo método tradicional e pelo método *Charmat*, vinho licoroso.

A área delimitada dos Vales da Uva Goethe está localizada nos limites que determinam a área geográfica para a produção da uva Goethe com a qualidade IPVUG, cujos vinhedos deverão estar instalados nas áreas delimitadas, foi definido pelos divisores de água das bacias do Rio Urussanga e do Rio Tubarão (figura 1 do capítulo Vales da Uva Goethe e a Sucessão Familiar nas Vitivinícolas, p. 20).

Os limites são formados pelas sub-bacias do Rio América, do Rio Caeté, do Rio Cocal, do Rio do Carvão, do Rio Maior, que são afluentes do Rio Urussanga, e o vale principal desse mesmo Rio na área delimitada sub-bacia do Médio Urussanga (Regulamento de Uso da IPVUG, 2012). As vinícolas situam-se nos municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no estado de Santa Catarina, Região Sul do Brasil (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

Atualmente, a ProGoethe é composta de dezoito produtores de uva, onze estabelecimentos ligados ao enoturismo e enogastronomia e de cinco vinícolas associadas que produzem vinhos e espumantes a partir de uva Goethe: *i*) Vinícola Trevisol; *ii*) Vitivinícola Urussanga; *iii*) Vinícola Mazon; *iv*) Vinícola De Nonni; e *v*) Vinhos Quarezemin (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

## PLANO DE NEGÓCIOS

Para que as oportunidades sejam efetivamente aproveitadas por empreendedores num cenário cada vez mais moderno e dinâmico, é preciso que um planejamento detalhado contendo as características e estratégias

do negócio seja realizado (SALIM *et al.*, 2001). Esse planejamento forma o Plano de Negócio (PN), um documento primordial que tem como objetivo o sucesso do empreendimento (ABRAMS, 2011).

O PN se configura como uma ferramenta administrativa e parte do processo de um planejamento que articula de forma criteriosa os riscos, benefícios méritos e exigências potenciais da organização (DORNELAS; SPINELLI; ADAMS, 2014), realizado por meio de um estudo estruturado dos negócios, produtos e serviços do empreendimento, atual ou potencial, considerando todas as questões estratégicas, táticas e operacionais (OLIVEIRA, 2014).

A elaboração de um PN deve ser compreendida como um desenvolvimento fundamentado do empreendimento (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008) e pode ser encarado como um resumo que contém metas e objetivos definidos, além de trazer uma explicação de como se pretende gerenciar os recursos (STONE, 2001).

Além de servir como um documento de registro e mapa que direciona as ações em prol do objetivo, o PN serve para a compreensão do negócio, comunicação com a equipe, obtenção de recursos, identificação de riscos, instrumento mercadológico e ferramenta de gestão (BIZZOTTO, 2008).

Ainda, o instrumento pode ser elaborado na fase inicial da organização ou em algum estágio do seu desenvolvimento (DORNELAS, 2011). O planejamento é de suma importância para um novo negócio, pois todas as economias do fundador podem estar indo para o negócio (SALIM *et al.*, 2001). Quando realizado para uma empresa atuante no mercado, o PN visará o desenvolvimento do empreendimento já existente (STONE, 2001), também podendo contribuir para que a organização resguarde o seu lugar no mercado frente à concorrência (SALIM *et al.*, 2001). Assim, Stone (2001, p. 4), apresenta as principais funções críticas de um PN:

- i)* Ajudar a esclarecer, concentrar e verificar o desenvolvimento do negócio;
- ii)* O documento pode ser usado como base de discussão com terceiros que tenham um interesse potencial ou existente no negócio, como acionistas, bancos ou outros investidores;
- iii)* Proporciona

uma moldura para que se ponha em prática a estratégia de desenvolvimento do negócio; e *iv*) Ele define metas e objetivos, com os quais o desempenho real pode ser comparado e revisado.

A elaboração do PN, de acordo com Oliveira (2014), trabalha a análise de quatro áreas principais, a saber: *i*) financeira; *ii*) marketing; *iii*) operacional; e *iv*) estratégica. De posse das informações, ele responde perguntas como o conceito do negócio e as oportunidades presentes, o mercado e competidores, as pessoas envolvidas na gestão, o produto ou serviço que será ofertado e suas vantagens competitivas, a configuração da estrutura e como será feita a operação, quais serão as iniciativas de marketing, o público alvo desejado, mercado potencial, projeção de vendas e o financeiro (DORNELAS, 2011). Nesse sentido, Bizzotto (2008, p. 33) acrescenta que o PN deve responder as seguintes perguntas: o quê? Por quê? Onde? Quem? Como? Quanto? Diferencial? Para quem? Benefícios? e Quando?

Portanto, o sucesso de um PN, de acordo com Sahlman (1997) considera quatro fatores independentes, a saber: *i*) as pessoas envolvidas diretamente e indiretamente no negócio; *ii*) as possibilidades de sucesso e fracasso; *iii*) a oportunidade, considerando aquilo que a organização produzirá e para quem venderá; e *iv*) o contexto externo onde o empreendimento está inserido.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico adotado no presente capítulo trata de um estudo com característica descritiva e aplicada, quanto aos fins de investigação (GIL, 1996), e bibliográfica (OLIVEIRA, 1997), documental (VERGARA, 2006) e um estudo de caso (YIN, 2005), quanto aos meios de investigação.

Caracteriza-se como descritiva, uma vez que descreve as atividades de extensão universitária para a capacitação de produtores rurais – vitivinicultores – na gestão de suas propriedades ou empreendimentos,

por meio do desenvolvimento do PN, justificando-se também como uma pesquisa aplicada.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para fornecer sustentação teórica ao estudo, com vínculo principal para o PN. Considerando também os meios de investigação, o estudo documental foi realizado a partir da análise das notas fiscais do período de 2015 e 2016 para obtenção do detalhamento do faturamento na vitivinícola em estudo, contemplando informações relacionadas com a identificação dos produtos, preços unitários, valor total do faturamento e faturamento total mensal.

A característica de um estudo de caso fez-se presente uma vez que o estudo foi realizado em uma única vitivinícola, denominada Vinícola Trevisol, localizada no Caeté na cidade de Urussanga-SC.

Para a coleta de dados, utilizou-se de dados de origem secundária (parte documental) e primários (ANDRADE, 2005), por meio das entrevistas (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012) realizadas no período de março a julho de 2016, contando com a participação dos professores, bolsistas e do proprietário da vitivinícola, Sr. Gilmar Trevisol e com um dos sucessores, Augusto Trevisol. A partir destas entrevistas foi possível identificar informações estratégicas, de comercialização, marketing, operacional e finanças. Estas informações serviram para diagnosticar a situação atual da vitivinícola, fornecendo subsídios para a apresentação de propostas e melhorias, por meio de uma abordagem essencialmente qualitativa (VERGARA, 2006). O quadro 1 apresenta de forma sintetizada dos procedimentos metodológicos.

**Quadro 1** – Síntese dos procedimentos metodológicos

TIPO	ENQUADRAMENTO	
Delineamento da pesquisa	Quanto aos fins	Descritiva e aplicada
	Quanto aos meios	Bibliográfica, documental
Plano de coleta de dados	Origem	Primária e secundária
	Técnica	Qualitativa
	Instrumento	Entrevista
Plano de análise de dados	Abordagem	Qualitativa

Fonte: Elaboração própria.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### EXPERIÊNCIA DE EXTENSÃO

Em meados da década de 1920, inicia-se o plantio das primeiras parreiras na região do Caeté, em Urussanga-SC, com os imigrantes italianos Pedro Trevisol e Angelin Trevisol, este último cofundador da futura Vinícola Trevisol. A produção era feita de forma colonial, tornando rapidamente o vinho um produto conhecido na região.

Em 2002, em função da grande procura pelo vinho produzido na propriedade e de uma intervenção do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a vinícola foi formalizada por Gilmar Trevisol e Geraldo Trevisol, com a reestruturação do parque fabril, compra de novos equipamentos, melhoramento do processo produtivo, de acordo com a regulamentação em vigor para produção de vinhos e com a denominação de Vinícola Trevisol Ltda. ME. O foco da empresa passou a ser a ampliação da sua participação no mercado e a melhoria da competitividade.

Nesse momento, a empresa tinha como objetivo a produção e distribuição de vinhos de mesa. A partir de 2013, ela passa a produzir suco de uva natural (néctar e integral), com a compra de um novo maquinário para produção de suco de uva pelo método enzimático. Num primeiro momento, determinou como missão da empresa “proporcionar produtos no mercado com qualidade e viabilidade, superar as expectativas de nossos clientes e colaboradores, através de nossa paixão, comprometimento e dedicação”. E tinha como visão “conquistar e ser reconhecido em toda a região sul catarinense até 2017”.

Determinou como valores: ética, união familiar, responsabilidade socioambiental, ter uma relação justa com os colaboradores, atingir lucratividade para o desenvolvimento da empresa.

Inserida na Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe (ProGoethe) desde 2005, a Vinícola Trevisol, empresa estudada, está no mercado há 14 anos, atuando formalmente na produção de vinhos e sucos, administrada como uma empresa familiar.

Desde agosto de 2014, para fortalecer o processo de gestão das vinícolas associadas à ProGoethe, a Universidade do Extremo Sul Catarinense (Unesc), mediante o grupo de pesquisa Propriedade Intelectual, Pesquisa e Desenvolvimento (PIDI), realiza um trabalho de extensão universitária. A princípio, o projeto de extensão era voluntário, sob a coordenação do Prof. Me. Ricardo Pieri, intitulado “Ações direcionadas à capacitação em empreendedorismo e gestão empresarial, por meio do desenvolvimento do Plano de Negócios para empreendimentos rurais de vitivinicultores dos Vales da Uva Goethe de Urussanga-SC”, vinculado ao Programa institucional da Unacsa-POPE (Programa de Orientação ao Pequeno Empreendedor da Unesc). Em 2016, esse projeto passa a ser oficial, com a aprovação no edital de extensão interno da Unesc/Unacsa, considerando a seguinte estrutura (quadro 2).

**Quadro 2** – Síntese do Projeto de Extensão (Voluntário 2014-2016)

PE	OBJETIVO	COORDENADOR/ENVOLVIDOS
Projeto de Extensão (Voluntário)	Ações direcionadas à capacitação em empreendedorismo e gestão empresarial, por meio do desenvolvimento do Plano de Negócios para empreendimentos rurais de vitivinicultores dos Vales da Uva Goethe de Urussanga-SC.	Coordenado pelo Prof. Me. Ricardo Pieri. Cinco docentes envolvidos (PPGDS, Curso de Administração, Gestão Comercial a Distância, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Gestão Financeira e Tecnologia em Processos Gerenciais): Adriana Carvalho Pinto Vieira, Michele Domingos Schneider, Julio Cesar Zilli, Volmar Madeira e Lúcia Andréa Búrigo. Três alunos de iniciação científica: Zeli Felisberto, Vanessa Estevam e José Bonatto. Um aluno voluntário: Guilherme Spiazzi dos Santos (bolsista de outro projeto de extensão coordenado pelo Prof. Me. Ricardo Pieri).

**Fonte:** Elaboração própria.

O projeto tem por objetivo desenvolver os planos de negócios das vitivinícolas vinculadas à Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, na região de Urussanga-SC, como demonstrado no quadro 2.

A atividade iniciou com o plano de negócios da Vitivinícola Urussanga (Casa del Nonno), o qual foi finalizado e entregue aos proprietários da vitivinícola, em junho de 2015. Posteriormente, iniciou-se o levantamento dos dados para realizar o PN para Vinícola Trevisol, com previsão de finalização em outubro de 2016.

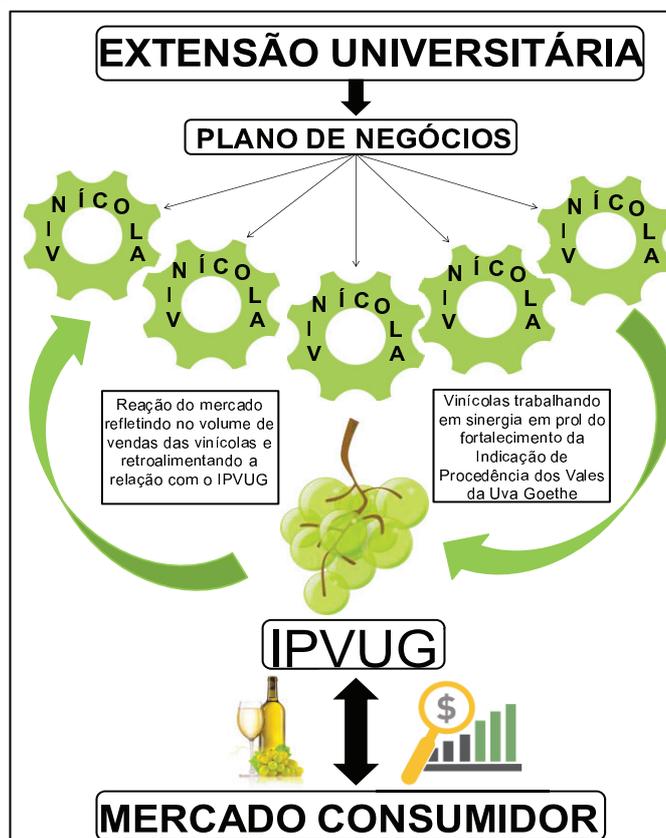
Juntamente com o PN, foi realizado um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para levantamento dos custos da empresa, com título “Precificação dos vinhos dos Vales da Uva Goethe: um estudo em uma vinícola do município de Urussanga-SC”. A pesquisa foi realizada pela acadêmica Taiane Olivo Pandini, do curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense (Unesc) e orientada pela Profa. Ma. Andréia Cittadin, com objetivo geral de formar o preço de venda com base nos custos para uma vinícola dos Vales da Uva Goethe (Vinícola Trevisol). Em razão dos resultados e para não comprometer aspectos estratégicos da vinícola, o estudo não foi publicado na Unesc, porém as informações de custos deram subsídios às projeções econômicas e financeiras do Plano de Negócios, objeto deste capítulo.

Outro trabalho de extensão também contribuiu para o desenvolvimento do plano de negócios da empresa em estudo. Alunos do Curso de Administração da Unesc na disciplina de Práticas Gerenciais de Marketing, sob a orientação da Prof. Ma. Elenice Pandoin Juliani Engel e do Prof. Valtencir Pacheco, elaboraram o Plano de Marketing para a Vinícola Trevisol, que incluiu uma sugestão de plano de comunicação para dar evidência à marca da Vinícola Trevisol na região sul de Santa Catarina.

## EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E VINÍCOLAS DA IPVUG

O *Framework* apresentado na figura 1 tem como objetivo lançar uma visão macro no relacionamento direto entre a Extensão Universitária e as vinícolas que compõem a IPVUG, além do impacto no mercado consumidor.

Figura 1 – Framework Extensão universitária e Vinícolas da IPVUG.



Fonte: Elaboração própria.

No primeiro momento, é observada a Extensão Universitária, cujo papel é a interlocução entre o ensino e a pesquisa. Além de contribuir para o aprendizado dos alunos e professores participantes, também proporciona a melhora da vida do público envolvido. No esquema representado, a Extensão Universitária trabalha de forma individual, com cada vinícola o Plano de Negócios, uma ferramenta da administração que tem por fim capacitar os vitivinicultores na gestão de seus empreendimentos.

A partir desse cenário, conforme o trabalho de extensão está sendo realizado com as vinícolas, tem surtido efeito na gestão dos empreendimentos. A partir desses detalhamentos do empreendimento e

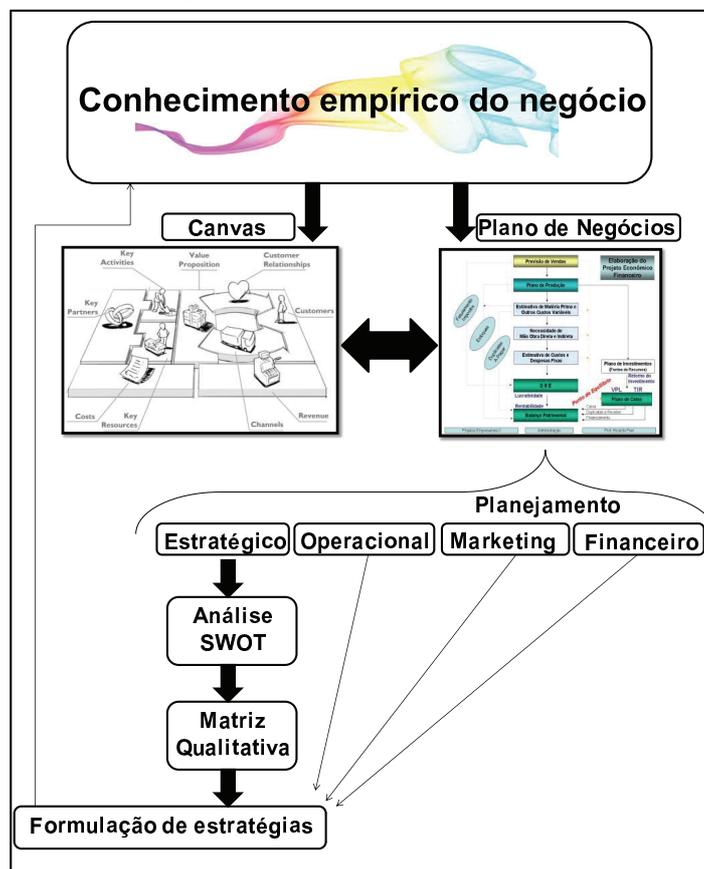
de posse de condições equivalentes de conhecimento do próprio negócio, permite aos empresários trabalhar com melhor sinergia em prol da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.

O fortalecimento da IPVUG tem impacto direto a partir do direcionamento de ações planejadas para o mercado, gerando maior demanda pelos produtos da região, valorização do produto, bem como o crescimento no número de pessoas que reconhecem o território enquanto área de Indicação Geográfica.

O aumento do consumo dos produtos da IPVUG, por sua vez, fomenta as vinícolas, que podem investir na melhoria dos produtos e processos, além de abrir caminho para o desenvolvimento da região. Já é possível perceber um aumento de 20% nas vendas de vinhos e de 30% nas vendas de espumantes elaborados com a uva Goethe (VIEIRA; PELLIN, 2014). Outro fator é a demanda das vinícolas pela matéria prima, ou seja, a uva Goethe. Ela já está começando a ter menor oferta, em razão da grande procura na região para elaboração de vinho, produto típico da região.

Em um segundo momento, o *Framework* apresentado na figura 2 tem o intuito de trazer uma visão focada do trabalho conjunto feito pela Extensão Universitária e as vinícolas da IPVUG na elaboração do Plano de Negócios. A figura 2 mostra o fluxo da transformação do conhecimento e a formulação de sugestões de estratégias.

Figura 2 – Framework Conhecimento.



Fonte: Elaboração própria.

O início é representado pelo conhecimento tácito e empírico do negócio presente na figura do gestor do empreendimento. A fim de externalizar e organizar o conhecimento, a equipe de extensão trabalhou inicialmente em duas frentes. Primeiramente, na elaboração do *Business Model Canvas*, para a definição do modelo de negócio idealizado pelos sócios da Vinícola. Após o desenvolvimento do *Canvas*, iniciou-se o Plano de Negócios, abrangendo as áreas de planejamento estratégico, operacional, de marketing e financeiro.

O processo de desenvolvimento do Plano de Negócios é extenso e passa pela identificação, quando existente, ou pela construção de uma série de elementos, conforme demonstrado no fluxograma na figura 3.

Figura 3 – Fluxograma de desenvolvimento do PN.



Fonte: Elaboração própria.

A partir de informações fornecidas pelo gestor, as informações do plano estratégico foram organizadas na forma da análise SWOT, que por sua vez fomentou a elaboração de uma Matriz Qualitativa. Nessa fase do processo, as informações das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades foram segmentadas em diferentes áreas. Definidas as áreas de maior importância para a organização, e considerando informações advindas dos planejamentos operacional, de marketing e financeiro, estratégias de ação foram formuladas e apresentadas para o gestor para modificação e/ou validação, implementação e acompanhamento.

De forma sintética, o quadro 3 apresenta os resultados obtidos com a execução do projeto de extensão para a empresa em estudo.

Quadro 3 – Síntese dos resultados do projeto de extensão.

RESULTADOS	CARACTERÍSTICA
Definição clara do modelo de negócio em estudo.	Incluindo outras possibilidades não visualizadas pelos proprietários, como o potencial turístico da propriedade e da produção de vinho.
Desenvolvimento do plano estratégico.	Revisão da missão, visão de futuro, fatores críticos de sucesso e análise do ambiente interno e externo. Isso possibilitou a determinação do mapa estratégico da empresa estudada.
Análise do segmento do mercado e das estratégias de marketing.	Com foco no aumento das vendas, que contribui para uma participação da empresa no mercado regional.

Fonte: Elaboração própria.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, as IGs constituem um bom instrumento de diferenciação e qualificação dos produtos, num mercado cada vez mais globalizado. Na percepção do consumidor, o valor dos produtos com registro de IG está relacionado à sua reputação como um produto oriundo de um território específico, à preocupação com *safety food* (qualidade do alimento), à defesa de um modo de vida e à ligação com um ato de compra que reflete um *status* sociocultural e preferências pessoais.

Aliados a esses fatores podem ser ainda mais apurados, a partir do momento em que os empresários têm uma visão mais consistente de seu negócio. É nesse sentido que o projeto de extensão universitária proposto pelo GP/PIDI, sob a coordenação do Prof. Me. Ricardo Pieri utilizou o PN como ferramenta administrativa que parte do processo de planejamento e que articula de forma criteriosa os ricos, benefícios méritos e exigências potenciais da organização

A partir dos resultados alcançados pelos trabalhos executados o empreendedor recebeu um plano para execução para os próximos anos para sua empresa, o que trará, de certa forma, maior autonomia, uma vez que o objetivo foi construir junto com o produtor todas as etapas do Plano de Negócios, discutindo e orientado o mesmo para a gestão do empreendimento, abrangendo as áreas estratégicas, operacionais, de

marketing e financeira, com o foco na agregação de valor de produtos e processos utilizados.

Para dar continuidade aos trabalhos de extensão universitária, podem ser objeto de estudo a elaboração de plano de negócios para os produtores artesanais da região, pensando na formalização de seus empreendimentos para fortalecer a IPVUG.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMS, R. M. **Planos de negócios vencedores: segredos e estratégias para atingir o sucesso**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- ADDOR, F.; GRAZIOLI, A. Geographical indications beyond wines and spirits: a roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPPS agreements. **The Journal of Intellectual Property**, 5(6), 2002. p. 865-897.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processo e estruturação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- BIZZOTTO, C. E. N. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. INPI. 2015. **Indicação geográfica no Brasil**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 27 set. 2015.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. MAPA. 2014. **Indicação geográfica de vinhos no Brasil**. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/1%20IG%20de%20Vinhos%20no%20Brasil.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/1%20IG%20de%20Vinhos%20no%20Brasil.pdf)>. Acesso em: 26 set. 2016.
- CASSEMIRO, E.; ROSA, L.; CASTRO NETO, J. L. de. **O passivo ambiental da região carbonífera do Sul de Santa Catarina**. In: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Florianópolis, 2004. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004\\_enegep1004\\_0433.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004_enegep1004_0433.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2016.
- CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócio: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceitual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeções de resultados, análise de viabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L.; COPETI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. **Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual.** In: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio:** Módulo II, indicação geográfica/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Luiz Otávio Pimentel – 4. ed. – Florianópolis: MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2014.

DORNELAS, J. C. A. **Planos de negócios:** seu guia definitivo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DORNELAS, J. C. A.; SPINELLI, S.; ADAMS, R. **Criação de novos negócios:** empreendedorismo para o século XXI. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Empreendedorismo:** vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, V. M. de; MARTINS, M. de F.; VASCONCELOS, A. C. F. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI, 2012. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2012. Disponível em: <[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012\\_T00259\\_PCN02976.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

PINNEY, T. **A history of wine in America:** From the Beginnings to Prohibition. Berkeley: University of California Press, 1989.

PROGOETHE, Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga. 2012. **IGP.** Disponível em: <<http://www.proGoethe.com.br/igp.php?id=1>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SAHLMAN, W. A. How to write a great business plan. **Harvard Business Review**, 75(4), (1997) p. 98-108.

SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, A. C.; RAMAL, S. A. **Construindo planos de negócios:** todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTOS, G. S. dos. **Oportunidades na formação e gestão de um cluster de turismo em uma área de indicação geográfica.** 2016. 94 p. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense (Unesc).

SCHUCK, M. R.; MOREIRA, F. M.; VOLTOLINI, M. P. G.; GRANDO, M. S.; SILVA, A. L. Identificação molecular da uva Goethe de Urussanga-SC por marcadores micros-satélites. **Rev. Bras. Frutic.**, Jaboticabal-SP, v. 32, n. 3, p. 825-831, set. 2010.

STONE, P. **O plano de negócios definitivo**: pesquise, estruture, satisfaça garanta o suporte e o apoio financeiro planeje um negócio com sucesso. São Paulo: Market books, 2001.

SILVA, J.A, *et al.* **Relatório Técnico 1 - Delimitação e caracterização dos Vales da Uva Goethe**. Universidade Federal de Santa Catarina – Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Engenharia Rural, 2011.

VALES DA UVA GOETHE. **Histórico**. Urussanga, 2013. Disponível em: < <http://www.valesdauvaGoethe.com.br/ipvug.php?id=1>>. Acesso em: 24 set 2016.

VELLOSO, C. Q. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território** (Um estudo de caso em Urussanga-SC). Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Florianópolis, 2008, f. 166.

VENDRAMINI, L. **Urussanga: da escola italiana à escola pública**. 2003. 66 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. Propriedade Intelectual na Agricultura. *In*: Charlene Avila, Patrícia Aurélia Del Nero. (Org.). **Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011, v. 1, p. 21-50.

VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M.; BRUCH, K. L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. **Revista GEINTEC**, v. 2, p. 327-343, 2012.

VIEIRA, A.C.P.; GARCIA, J. R.; BRUCH, K. L. Análise econômico-ecológica dos efeitos da mudança climática na região delimitada pela Indicação de Procedência ‘Vales da Uva Goethe’ em Santa Catarina – Brasil. *In*: **Congresso Internacional Sistemas Agroalimentares Localizados**. Florianópolis, 2013.

VIEIRA, A.C.P.; PELLIN, V. O uso do instituto das indicações geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural: o caso dos Vales da Uva Goethe Brasil SC. **Anais 20 APDR Congress - Renaissance of the regions of southern Europe**. **20 APDR Congress - Renaissance of the regions of southern Europe**: Evora, 2014.

VIEIRA, A.C.P.; PIERI, R.; ZILLI, J. C.; SCHNEIDER, M. D. Empreendedorismo e gestão empresarial familiar nos Vales da Uva Goethe – Santa Catarina. **IJKEM, INT. J. KNOWL. ENG. MANAGE** 4(10), 2015 p. 107-124.

VIEIRA, A.C.P.; ZILLI, J. C.; BRUCH, K.L. Políticas públicas como instrumento para o desenvolvimento para as indicações geográficas: o caso dos Vales da Uva Goethe. **Foco** (Faculdade Novo Milênio), v. 9, p. 138-158, 2016.

VIVC. Vitis Internacional Variety **Catalogue**. 2016. Database search. Disponível em: <<http://www.vivc.de/>>. Acesso em: 28 set. 2016.

YIN, R. K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.