

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RONALDO LEMES DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO DE UMA MINI ADEGA ITINERANTE

CHAPECÓ

2026

PLANO DE NEGÓCIO DE UMA MINI ADEGA ITINERANTE

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO APRESENTADO AO CURSO
DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA
SUL (UFFS), COMO REQUISITO PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.**

ORIENTADORA: PROF. DRA VIVIANE ROSSATO LAIMER

CHAPECÓ

2026

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Oliveira, Ronaldo Lemes de
Plano de Negócio de uma Mini Adega Itinerante /
Ronaldo Lemes de Oliveira. -- 2026.
60 f.:il.

Orientadora: Doutora Viviane Rossato Laimer

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2026.

1. Plano de negócio, vinho. I. Laimer, Viviane
Rossato, orient. II. Universidade Federal da Fronteira
Sul. III. Título.

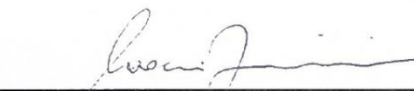
RONALDO LEMES DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO DE UMA MINI ADEGA ITINERANTE

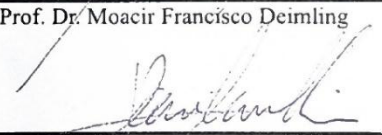
Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 26 / 06 /2026

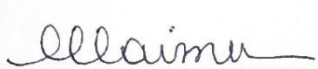
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Moacir Francisco Deimling



Prof. Me. Ronei Arno Mocellin



Prof.ª Dr.ª Viviane Rossato Laimer

RESUMO

O crescimento do consumo de vinhos no Brasil, que atingiu 11,6% em 2023 segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), evidencia um mercado em expansão ainda carente de modelos de distribuição inovadores, sobretudo em regiões do interior do país. Este trabalho tem por objetivo elaborar um plano de negócios para a implantação de uma mini adega itinerante, denominada *Vino in Loco*, na região oeste de Santa Catarina, analisando sua viabilidade sob os aspectos econômicos, logísticos e mercadológicos. O estudo fundamenta-se no referencial teórico do empreendedorismo inovador, que situa empreendimentos desse tipo como respostas estratégicas à ineficiência dos canais convencionais de varejo em oferecer experiências enológicas qualificadas. A pesquisa, de natureza quali-quantitativa e caráter descritivo, foi conduzida por meio de procedimento de campo, com a aplicação de questionário eletrônico via *Google Forms* a uma amostra não probabilística de 47 residentes de Chapecó e da região oeste catarinense. Os resultados apontam um público predominantemente adulto e de renda média a alta, com 68,1% dos respondentes declarando renda familiar superior a R\$ 7.000,00 e 38,3% consumindo vinho semanalmente. A receptividade ao modelo itinerante mostrou-se elevada: 93,6% dos respondentes manifestaram interesse em adquirir vinhos em um espaço móvel presente em feiras e eventos, e 95,8% demonstraram abertura para participar de experiências guiadas de degustação e harmonização. A indicação de harmonização com alimentos (34%) e o preço acessível (27,7%) destacam-se como os principais fatores de decisão de compra, evidenciando coerência entre o perfil do consumidor pesquisado e a proposta de valor do empreendimento. A análise *SWOT* e as projeções financeiras preliminares elaboradas para a *Vino in Loco* indicam viabilidade econômica consistente, com investimento inicial estimado em R\$ 100.000,00, margem de contribuição de 50% sobre o faturamento e prazo de retorno do investimento (*payback*) projetado em aproximadamente 4,2 meses de operação plena. Conclui-se que a implantação da mini adega itinerante apresenta viabilidade mercadológica na região estudada, sustentada tanto pelo referencial teórico construído quanto pelos dados empíricos levantados na pesquisa de campo.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Adega Itinerante; Mercado de Vinhos; Inovação; Viabilidade Econômica.

ABSTRACT

The growth in wine consumption in Brazil, which reached 11.6% in 2023 according to the International Organisation of Vine and Wine (OIV), reveals an expanding market that still lacks innovative distribution models, particularly in inland regions of the country. This paper aims to develop a business plan for the implementation of a mobile wine cellar, named *Vino in Loco*, in the western region of Santa Catarina State, assessing its economic, logistical, and market feasibility. The study draws on the theoretical framework of innovative entrepreneurship, positioning this type of venture as a strategic response to the inefficiency of conventional retail channels in offering qualified enological experiences. The research, of a mixed-methods and descriptive nature, was conducted through field research, with an electronic questionnaire applied via Google Forms to a non-probabilistic sample of 47 residents of Chapecó and the western region of Santa Catarina. The results indicate a predominantly adult audience with medium to high income, with 68.1% of respondents reporting a household income above R\$ 7,000.00 and 38.3% consuming wine weekly. Receptiveness to the mobile model proved high: 93.6% of respondents expressed interest in purchasing wine from a mobile unit present at fairs and events, and 95.8% showed openness to participating in guided tasting and food-pairing experiences. Food-pairing guidance (34%) and affordable pricing (27.7%) stand out as the main purchase decision factors, evidencing consistency between the profile of the surveyed consumer and the venture's value proposition. The SWOT analysis and preliminary financial projections developed for *Vino in Loco* indicate consistent economic viability, with an estimated initial investment of R\$100,000.00, a 50% contribution margin, and a projected investment payback period of approximately 4.2 months of full operation. It is concluded that the implementation of the mobile mini wine cellar presents market feasibility in the region studied, supported both by the theoretical framework developed and by the empirical data gathered through field research.

Keywords: Business Plan; Mobile Wine Cellar; Wine Market; Innovation; Economic Feasibility.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas

CAPES Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CRM Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

Embrapa Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FMCG Fast Moving Consumer Goods (Bens de Consumo de Alta Rotatividade)

GEM Global Entrepreneurship Monitor

IBQP Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade

OIV Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (Organização Internacional da Vinha e do Vinho)

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

UFFS Universidade Federal da Fronteira Sul

WSET Wine & Spirit Education Trust

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Benefícios do modelo de adega itinerante.....	13
QUADRO 2 – Vantagens das adegas itinerantes	15
QUADRO 3 – Os três estágios do ciclo de inovação	17
QUADRO 4 – Análise SWOT da Vino in Loco	45
QUADRO 5 – Investimento inicial estimado.....	45
QUADRO 6 – Projeção mensal de receita e margem de contribuição.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	16
2.1.1 Conceitos Fundamentais de Empreendedorismo.....	16
2.1.2 A Teoria da Inovação Criativa de Schumpeter.....	17
2.1.3 A Perspectiva de Peter Drucker sobre Inovação Sistemática	18
2.1.4 O Empreendedorismo no Contexto Brasileiro Contemporâneo.....	18
2.1.5 Inovação em Modelos de Negócio	19
2.1.6 Tendências de Negócios Itinerantes.....	19
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS	20
2.2.1 Sumário Executivo	20
2.2.2 Análise de Mercado.....	21
2.2.3 Plano de Marketing e Vendas	21
2.2.4 Plano Operacional.....	21
2.2.5 Plano Financeiro	22
2.2.6 Análise de Riscos	22
2.2.7 O Plano de Negócios em Pequenos Empreendimentos	22
2.3 SETOR VINÍCOLA	23
2.3.1 A História e Evolução do Vinho.....	23
2.3.2 O Vinho no Contexto Brasileiro	24
2.3.3 Panorama, Perfil do Consumidor e Tendências do Mercado de Vinhos	25
2.4 MARKETING E ESTRATÉGIAS DE VENDAS.....	26
2.5 LOGÍSTICA E OPERACIONALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS ITINERANTES	27
2.5.1 Aspectos Legais e Regulatórios	27
2.5.2 Armazenamento e Transporte	28
2.5.3 Infraestrutura Operacional.....	28
2.5.4 Equipe e Gestão de Fornecedores.....	29
2.6 SUSTENTABILIDADE, ECONOMIA CRIATIVA E IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS	29
3 METODOLOGIA.....	31

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	31
3.2 COLETA DE DADOS	32
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA	33
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1 DADOS DA PESQUISA.....	35
4.1.1 Faixa Etária	35
4.1.2 Renda Familiar Mensal	36
4.1.3 Frequência de Consumo	37
4.1.4 Valor Gasto por Ocasão	37
4.1.5 Canais de Aquisição	38
4.1.6 Participação em Feiras e Eventos	38
4.1.7 Interesse no Modelo Itinerante	39
4.1.8 Preferência pelo Formato de Venda por Taça	40
4.1.9 Fatores Determinantes na Decisão de Compra	40
4.1.10 Disposição para Experiências Guiadas	41
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
4.3 VINO IN LOCO.....	43
4.3.1 Estrutura Organizacional e Equipe.....	43
4.3.2 Fornecedores.....	44
4.3.3 Análise SWOT	44
4.3.4 Plano Financeiro Preliminar.....	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A – RESULTADOS DA PESQUISA (GOOGLE FORMS).....	54

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial contemporâneo, marcado por transformações constantes, exige que empreendedores identifiquem e desenvolvam soluções inovadoras capazes de atender às exigências de um mercado em permanente evolução. Nesse contexto, destaca-se um modelo de negócio singular: a adega itinerante, compreendida como um ponto de venda móvel especializado na comercialização e degustação de vinhos, estruturado para operar fora de um espaço físico fixo e deslocar-se conforme a demanda de eventos e públicos distintos. Esse formato fundamenta-se na convergência entre a apreciação do vinho e a mobilidade estratégica do negócio, possibilitando a ampliação do acesso a diferentes públicos e localidades. Dessa forma, a adega itinerante não apenas diversifica a experiência de consumo, mas também se consolida como alternativa diferenciada no setor, ao associar sofisticação, conveniência e exclusividade.

As adegas itinerantes emergem, assim, como resposta inovadora à crescente demanda por experiências vinícolas diferenciadas. Ao se distanciarem do modelo convencional de vinícolas e lojas especializadas, que operam em espaços físicos fixos, essas iniciativas adotam uma abordagem dinâmica, deslocando-se para diversos eventos, como festivais, feiras de produtores rurais, casamentos e outras ocasiões especiais. Essa mobilidade amplia o acesso ao consumo qualificado de vinhos e proporciona aos apreciadores a oportunidade de degustar e adquirir rótulos selecionados, frequentemente acompanhados de informações detalhadas sobre safras, terroirs e processos de vinificação, o que enriquece a experiência sensorial e cultural do consumidor.

Nesse sentido, a adega itinerante representa uma extensão inovadora do conceito de enoturismo, ao inverter sua lógica tradicional: em vez de deslocar o consumidor até o espaço produtivo do vinho, o empreendimento itinerante leva a experiência enológica até o próprio consumidor. Lavandoski e Tonini (2011) destacam que a experiência de degustar vinhos ultrapassa o simples consumo de um produto, assumindo dimensões sensoriais, culturais e emocionais que transcendem barreiras econômicas e geográficas. Ao apropriar-se dessa premissa em formato móvel, a adega itinerante democratiza o acesso a essas vivências, tornando-as disponíveis em múltiplos contextos, como festivais, feiras, casamentos e eventos corporativos, sem exigir do consumidor o deslocamento até uma região vinícola consolidada.

Conforme sintetizado no Quadro 1, a adoção desse modelo de negócio reúne diversos benefícios para o empreendedor:

QUADRO 1 – BENEFÍCIOS DO MODELO DE ADEGA ITINERANTE

BENEFÍCIO	DESCRIÇÃO
Mobilidade	A flexibilidade de deslocamento amplia a abrangência do negócio, alcançando um público mais diverso e eclético de apreciadores.
Experiência singular	Os clientes desfrutam da oportunidade de degustar e adquirir vinhos em contextos multifacetados, o que contribui para a construção de memórias marcantes associadas à marca.
Contenção de despesas operacionais	As adegas itinerantes evitam os custos elevados associados à manutenção de uma localização física fixa.
Adaptabilidade sazonal	É possível adequar o negócio às oscilações sazonais e a eventos específicos, conferindo-lhe flexibilidade pouco comum em modelos fixos.
Marketing distinto	A novidade inerente ao conceito da adega itinerante tende a atrair maior interesse da mídia e do público em geral.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025) com base em Drucker (1985) e Bessant e Tidd (2009).

No entanto, é fundamental considerar os desafios inerentes a esse modelo de negócio. Entre os principais obstáculos, destacam-se a complexidade logística de transporte e armazenamento dos vinhos, a obtenção de autorizações para operar em diferentes eventos, a concorrência com estabelecimentos fixos já consolidados no mercado e a necessidade de construir e manter uma base de clientes fiel. Superar essas dificuldades exige planejamento estratégico, investimento em infraestrutura adequada e a implementação de ações eficazes de *marketing* e fidelização.

A maioria das micro e pequenas empresas enfrenta dificuldades na elaboração de um plano de negócios, seja pelo desconhecimento de sua importância, pela falta de familiaridade com as metodologias aplicáveis, seja pela ausência de assessoria especializada. No setor vinícola, esse desafio se intensifica entre empreendedores que buscam modelos alternativos ao estabelecimento fixo, como a adega itinerante, formato ainda incipiente no Brasil e com potencial pouco explorado em regiões de consumo crescente, como o oeste de Santa Catarina.

Diante desse cenário, este estudo busca responder à seguinte questão: é viável a implantação de uma mini adega itinerante na região oeste de Santa Catarina, considerando os aspectos econômicos, logísticos e mercadológicos do empreendimento?

1.1 OBJETIVOS

Segundo Lakatos e Marconi (2010), toda pesquisa deve orientar-se por um objetivo claramente definido, capaz de indicar o que se pretende investigar e alcançar. A ausência dessa definição compromete a consistência do trabalho, dificultando a obtenção de resultados

objetivos e replicáveis. Os objetivos deste estudo estão organizados em um objetivo geral e sete objetivos específicos, apresentados a seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para uma mini adega itinerante na região oeste de Santa Catarina, analisando sua viabilidade econômica, logística e mercadológica, a fim de identificar oportunidades, desafios e diferenciais estratégicos que fundamentem a tomada de decisão empreendedora e contribuam para a competitividade e a sustentabilidade do empreendimento.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Elaborar a proposta de criação e funcionamento de uma mini adega itinerante voltada para a região oeste de Santa Catarina;
- b) Identificar e caracterizar o público-alvo da região, mapeando seu perfil e potencial de consumo;
- c) Mapear e analisar a concorrência no setor vinícola regional;
- d) Estruturar o plano operacional do negócio, contemplando a logística de transporte e armazenamento, a gestão de fornecedores e a definição da equipe responsável pela operação;
- e) Definir estratégias de *marketing* e vendas adequadas ao modelo itinerante;
- f) Avaliar a viabilidade econômica e financeira do empreendimento;
- g) Propor ações orientadas a oferecer aos clientes uma experiência exclusiva, personalizada e de valor agregado.

1.2 JUSTIFICATIVA

A introdução de uma adega itinerante no mercado brasileiro de vinhos fundamenta-se em fatores que evidenciam sua relevância e seu potencial de sucesso. O crescimento de 11,6% no consumo nacional de vinhos em 2023, registrado pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV, 2024), confirma que esse mercado se encontra em expansão sustentada, cenário que abre espaço para modelos de distribuição alternativos aos canais tradicionais de varejo. Esse formato de negócio responde tanto à crescente demanda por experiências enogastrômicas diferenciadas quanto à necessidade de ampliar o acesso a produtos de qualidade em diferentes localidades. Além disso, sua mobilidade permite explorar nichos de

mercado pouco atendidos pelas vinícolas tradicionais e pelas lojas especializadas, consolidando-se como alternativa estratégica no setor. O Quadro 2 sintetiza, sem esgotá-las, as principais razões que fundamentam essa iniciativa:

QUADRO 2 – VANTAGENS DAS ADEGAS ITINERANTES

VANTAGEM	DESCRIÇÃO
Crescimento do mercado	O mercado brasileiro de vinhos está em expansão constante, impulsionado pelo aumento da demanda por produtos de qualidade. As adegas itinerantes podem atender a essa demanda, levando variedade a diferentes localidades.
Experiência única de degustação	O formato permite que os consumidores experimentem, em um único espaço, vinhos de diferentes regiões e estilos, o que atrai tanto entusiastas quanto um público mais amplo em busca de vivências diferenciadas.
Contenção de custos	A ausência de uma estrutura física fixa representa economia significativa, especialmente relevante para pequenos empreendedores com recursos limitados para manter uma adega estática.
Flexibilidade geográfica	A mobilidade possibilita a exploração de novos mercados e a participação em eventos e feiras de grande circulação, ampliando a visibilidade do negócio e as oportunidades de venda.
Proximidade com o consumidor	O contato direto em eventos favorece a construção de relações de confiança e de uma clientela fiel, ao mesmo tempo em que aproxima o consumidor do universo de produção do vinho.
Potencial para a vitivinicultura brasileira	O Brasil possui potencial expressivo para a produção de vinhos de qualidade, e modelos inovadores como a adega itinerante podem contribuir para o desenvolvimento do setor vitivinícola nacional.
Democratização do consumo	Ao levar vinhos diretamente ao consumidor em diferentes regiões, o modelo contribui para tornar produtos de qualidade mais acessíveis a um público diversificado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025) com base em Bessant e Tidd (2009) e Tonini e Lavandoski (2011).

Em síntese, a implantação de uma adega itinerante configura-se como oportunidade de negócio estratégica, reunindo vantagens como a redução de custos operacionais, a flexibilidade geográfica, a proximidade direta com o consumidor e a capacidade de fortalecer o cenário vitivinícola regional. Esse modelo pode contribuir para a expansão da vitivinicultura no oeste catarinense e para o fortalecimento da competitividade do setor, ao democratizar o acesso a vinhos de qualidade e promover a valorização da cultura enológica. Dessa forma, a proposta alinha-se às tendências contemporâneas de consumo e apresenta perspectivas promissoras para o mercado regional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

2.1.1 Conceitos Fundamentais de Empreendedorismo

O empreendedorismo, fenômeno complexo e multifacetado, remonta aos primórdios da civilização, quando comerciantes e artesãos desempenhavam papéis cruciais nas economias agrárias e mercantis. Somente a partir do século XX, contudo, o campo ganhou contornos teóricos mais definidos, sobretudo por meio das contribuições de economistas como Joseph Schumpeter.

Na visão schumpeteriana, apresentada originalmente em "A Teoria do Desenvolvimento Econômico" (1911), o empreendedor é caracterizado como protagonista da inovação e da destruição criativa, fenômeno compreendido como força motriz tanto do capitalismo quanto do avanço material (SCHUMPETER, 1982). Conforme destaca Costa (2006), a dinâmica das relações econômicas configurou um sistema fundamentado na geração de bens e serviços e no consumo, sustentando a estrutura capitalista descrita por Schumpeter.

Essa compreensão do empreendedorismo extrapola a mera abertura de negócios. Conforme Martes (2010), na perspectiva schumpeteriana o empreendedor funciona como promotor de mudanças que questiona o estabelecido e emprega a inovação para criar novos setores e eliminar os obsoletos. Esse princípio esclarece de que forma as inovações suplantam progressivamente os modelos tradicionais de condução dos negócios, fomentando o desenvolvimento econômico.

A Revolução Industrial marcou um ponto de inflexão nesse processo: inovações tecnológicas como a máquina a vapor e a produção em massa criaram oportunidades sem precedentes para empreendedores industriais, à medida que as fábricas substituíram as oficinas artesanais e o acesso ao capital financeiro se tornou mais democratizado (DRUCKER, 1985).

No século XXI, o empreendedorismo assumiu características verdadeiramente globais. Conforme o relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o Brasil mantém-se como o segundo país com maior número absoluto de empreendedores potenciais do mundo, com aproximadamente 90 milhões de pessoas dispostas a abrir um negócio, atrás apenas da Índia (IBQP, 2024). A disseminação da internet e a acessibilidade a recursos digitais permitiram que empreendedores de qualquer região iniciassem negócios com investimentos iniciais

reduzidos — condição especialmente relevante para modelos de baixo custo fixo, como o de uma mini adega itinerante.

2.1.2 A Teoria da Inovação Criativa de Schumpeter

Joseph Schumpeter (1883-1950), economista austríaco, transformou o entendimento sobre empreendedorismo ao introduzir a noção de "destruição criativa" em "A Teoria do Desenvolvimento Econômico" (1911). Para Schumpeter (1982, p. 48), o progresso econômico é impulsionado pela inovação por meio de um processo dinâmico em que tecnologias emergentes tomam o lugar das anteriores, fenômeno que ele denominou destruição criativa.

Conforme a interpretação de Costa (2006), Schumpeter estabelece distinção nítida entre capitalista e empreendedor: o primeiro ajusta-se continuamente ao ambiente competitivo, enquanto o segundo promove inovações. A mera ampliação das operações de um empreendimento não representa, em sua concepção, autêntico empreendedorismo. Moricochi e Gonçalves (1994, p. 27) complementam ao afirmar que o empresário, na perspectiva schumpeteriana, não é necessariamente o proprietário dos recursos financeiros, mas sim o agente capaz de articular os fatores produtivos para concretizar novas configurações de negócio.

O ciclo de inovação proposto por Schumpeter compreende três estágios, sintetizados no Quadro 3.

QUADRO 3 – OS TRÊS ESTÁGIOS DO CICLO DE INOVAÇÃO

ESTÁGIO	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS CONTEMPORÂNEOS
Expansão	A inovação ganha aceitação no mercado e as empresas que a adotam experimentam crescimento significativo.	Internet das Coisas, Inteligência Artificial, Blockchain.
Competição	À medida que mais empresas adotam a inovação, a concorrência se intensifica e os lucros começam a diminuir.	Mercado de aplicativos móveis, e-commerce, streaming.
Revolução	Novas inovações surgem, deslocando as anteriores e reiniciando o ciclo.	Computação quântica, biotecnologia, energia renovável.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025) com base em Schumpeter (1982).

A teoria de Schumpeter (1982) categoriza cinco modalidades de inovação: o lançamento de um produto inédito ou o aprimoramento qualitativo de um produto existente; a implementação de um método produtivo novo; a exploração de um mercado ainda não

atingido; a obtenção de uma fonte alternativa de fornecimento de insumos; e a criação de uma nova estrutura organizacional em qualquer setor industrial. Segundo Tigre (2019), essa classificação mantém aplicabilidade para interpretar as possibilidades empreendedoras na atualidade, oferecendo às organizações subsídios para identificar segmentos de mercado e formular decisões estratégicas embasadas — entre eles, a exploração de um mercado ainda não plenamente atendido, categoria na qual se insere a proposta de comercialização itinerante de vinhos objeto deste estudo.

2.1.3 A Perspectiva de Peter Drucker sobre Inovação Sistemática

Ampliando a perspectiva schumpeteriana, Peter Drucker, em *Innovation and Entrepreneurship* (1985), caracteriza o empreendedorismo como atividade metódica e estruturada. Para o autor, o empreendedorismo fundamenta-se em uma teoria econômica e social que compreende a transformação como algo natural e benéfico, estabelecendo como missão essencial da sociedade — particularmente no âmbito econômico — a criação de alternativas inovadoras em substituição ao mero aprimoramento das práticas existentes.

Na concepção de Drucker (1985), a inovação sistemática representa a busca intencional e estruturada por transformações, acompanhada de avaliação metódica das possibilidades que essas mudanças podem oferecer à inovação econômica ou social. O autor enumera sete origens de oportunidades para a inovação sistemática: o inesperado, manifestado em falhas ou sucessos não previstos; as incongruências entre a realidade e as expectativas; as necessidades do próprio processo produtivo; as mudanças na estrutura da indústria ou do mercado; as mudanças demográficas; as alterações na percepção e no significado atribuído aos produtos; e, por fim, o surgimento de novo conhecimento científico e não científico.

Segundo Bessant e Tidd (2009), essa perspectiva metódica converteu a inovação de um acontecimento casual em uma capacidade organizacional passível de cultivo e administração, o que reforça a relevância de um planejamento estruturado, como o plano de negócios, para qualquer iniciativa empreendedora que pretenda inovar de forma consistente.

2.1.4 O Empreendedorismo no Contexto Brasileiro Contemporâneo

O cenário empreendedor brasileiro apresenta características próprias e desafiadoras. Segundo o relatório GEM 2024, coordenado pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP, 2024), o país vive um novo ciclo de expansão do empreendedorismo, com aumento nas taxas tanto de empreendedores iniciantes quanto de estabelecidos. Os dados

indicam que o Brasil mantém a segunda maior estimativa absoluta de empreendedores potenciais do mundo, com aproximadamente 90 milhões de pessoas considerando abrir um negócio próprio, número que sinaliza a resiliência do espírito empreendedor brasileiro mesmo diante de cenários macroeconômicos instáveis (SEBRAE, 2024).

Segundo Greco et al. (2023), o empreendedorismo no Brasil apresenta duas faces distintas: uma marcada pela predominância de iniciativas motivadas pela necessidade, resultado de circunstâncias socioeconômicas adversas; outra evidenciada pelo aumento gradual de empreendimentos orientados por oportunidades, favorecido pela transformação digital e pela disponibilidade de novos recursos tecnológicos. O empreendimento aqui proposto insere-se nessa segunda vertente, ao explorar uma oportunidade de mercado ainda pouco atendida no interior de Santa Catarina.

2.1.5 Inovação em Modelos de Negócio

A inovação em modelos de negócio representa uma das formas mais relevantes de criação de valor no ambiente empresarial contemporâneo. Diferentemente da inovação tecnológica pura, ela concentra-se na reconfiguração de como uma empresa cria, entrega e captura valor perante seus clientes, podendo prescindir de novas tecnologias e apoiar-se, em vez disso, em uma nova lógica de operação.

Bessant e Tidd (2009) destacam que a capacidade de converter inovação em valor organizacional é decisiva para a competitividade sustentável de qualquer negócio. Essa conversão não depende exclusivamente de produtos inovadores, mas também da forma como a empresa se estrutura, se posiciona e se relaciona com o mercado — o que torna a inovação em modelo de negócio uma via especialmente acessível para pequenos empreendedores com recursos de capital limitados.

2.1.6 Tendências de Negócios Itinerantes

Os negócios itinerantes emergem como resposta às demandas contemporâneas por flexibilidade, experiências diferenciadas e otimização de custos operacionais. Scholz (2017), ao analisar o mercado de *food trucks* sob a perspectiva da inovação e do empreendedorismo, demonstra que esse modelo representa uma fusão entre criatividade empresarial e ocupação inteligente de espaços públicos, configurando um novo conceito de conveniência e entretenimento. A mobilidade estratégica, característica central desse tipo de

empreendimento, permite alcançar diferentes públicos e explorar múltiplos mercados sem os custos fixos associados a múltiplas localizações físicas.

No caso específico da adega itinerante, essa lógica se aplica de forma ainda mais singular: o vinho, produto dotado de forte apelo cultural e sensorial, potencializa a experiência oferecida ao consumidor e diferencia o modelo itinerante de qualquer solução convencional de varejo especializado. Drucker (1985) já sustentava que a exploração sistemática de mudanças como oportunidades constitui a essência do empreendedorismo inovador; o modelo itinerante concretiza esse princípio ao reduzir significativamente as barreiras de entrada em setores historicamente intensivos em capital, como o mercado vinícola, tornando o empreendedorismo mais acessível a novos agentes. Para negócios desse tipo, a inovação se manifesta na capacidade de adaptar-se sazonalmente, de reposicionar-se geograficamente conforme a demanda e de construir uma identidade de marca distinta, aspectos que conferem ao modelo uma flexibilidade raramente encontrada em estruturas físicas fixas.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios constitui um documento estratégico fundamental que detalha a visão, os objetivos e as estratégias de uma empresa para alcançar o sucesso empresarial. Conforme Dornelas (2023), trata-se do instrumento mais adequado para traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, proporcionando informações detalhadas sobre o ramo de atuação, os produtos e os serviços oferecidos. Sua elaboração auxilia na obtenção de novos sócios e investidores, no estabelecimento de parcerias empresariais confiáveis e na obtenção de condições favoráveis junto a instituições financeiras.

Mais do que um documento formal, o plano de negócios funciona como uma bússola estratégica: o processo de sua elaboração força o empreendedor a analisar criticamente todos os aspectos do negócio, identificando potenciais desafios e oportunidades antes que se materializem, e estabelecendo uma visão de longo prazo com objetivos e metas claramente definidos (DORNELAS, 2023). No caso específico de uma mini adega itinerante, esse exercício de planejamento assume relevância ainda maior, uma vez que o modelo de negócio, por ser pouco consolidado no Brasil, não conta com trajetórias prévias de referência que reduzam a incerteza do empreendedor.

2.2.1 Sumário Executivo

O sumário executivo constitui a seção introdutória do plano de negócios, responsável por apresentar, de forma sintética, a proposta de valor do empreendimento, seus principais objetivos e metas, e uma estimativa do investimento necessário e do retorno esperado (DORNELAS, 2023). Ainda que ocupe posição inicial no documento final, sua elaboração costuma ser a última etapa do processo de planejamento, uma vez que depende da conclusão das demais seções para sintetizá-las com precisão. Para a *Vino in Loco*, o sumário executivo deve comunicar, em poucos parágrafos, a proposta de uma adega móvel voltada à comercialização especializada de vinhos em feiras e eventos do oeste catarinense, destacando a lacuna de mercado identificada e a viabilidade financeira do negócio.

2.2.2 Análise de Mercado

A análise de mercado dimensiona e caracteriza o mercado-alvo, mapeia tendências e oportunidades e examina a concorrência, orientando o posicionamento estratégico do negócio (DORNELAS, 2023). Trata-se de uma das etapas mais determinantes do plano, pois as decisões tomadas nas demais seções, *marketing*, operações e finanças, dependem diretamente das conclusões obtidas nessa fase. Sem uma compreensão adequada do comportamento do consumidor, da atuação dos concorrentes e da dinâmica do setor, o empreendedor corre o risco de estruturar um negócio desalinhado com a real demanda do mercado. No presente estudo, essa análise é operacionalizada por meio da pesquisa de campo apresentada no Capítulo 4, que investiga o perfil e as preferências do público consumidor de vinhos da região oeste de Santa Catarina.

2.2.3 Plano de Marketing e Vendas

O plano de *marketing* e vendas define as estratégias de posicionamento e diferenciação do negócio, o *mix* de *marketing* relativo a produto, preço, praça e promoção, além de projeções de vendas e de participação de mercado (DORNELAS, 2023). Para um empreendimento itinerante como a *Vino in Loco*, esse plano assume contornos particulares, já que a ausência de um ponto fixo de venda exige que a comunicação da marca, sobretudo por meio de redes sociais e de divulgação da agenda de eventos, assumam papel central na construção de relacionamento com o consumidor, questão retomada com maior profundidade na seção 2.4 deste referencial teórico.

2.2.4 Plano Operacional

O plano operacional descreve os processos produtivos e logísticos do negócio, a infraestrutura necessária para sua execução e a gestão de fornecedores e parceiros (DORNELAS, 2023). É nessa seção que o empreendedor detalha, de forma concreta, como o negócio efetivamente funcionará: quais equipamentos serão utilizados, como se dará o transporte e o armazenamento dos produtos, e quais profissionais serão responsáveis por cada etapa da operação. No caso da adega itinerante, esse componente é especialmente crítico, dado que a qualidade do vinho depende diretamente das condições de transporte e armazenamento, aspecto desenvolvido com maior detalhamento na seção 2.5 deste referencial teórico, dedicada à logística e à operacionalização de negócios itinerantes.

2.2.5 Plano Financeiro

O plano financeiro reúne o investimento inicial e o capital de giro necessários à operação do negócio, as projeções de receitas e despesas, e os indicadores de viabilidade econômico-financeira do empreendimento (DORNELAS, 2023). Essa seção materializa, em termos numéricos, as premissas estabelecidas nas demais partes do plano, permitindo ao empreendedor avaliar objetivamente se o negócio proposto é capaz de gerar retorno compatível com o investimento realizado. Os indicadores utilizados neste trabalho, margem de contribuição, ponto de equilíbrio operacional e prazo de retorno do investimento (*payback*), são apresentados e calculados na seção 4.3.4.

2.2.6 Análise de Riscos

A análise de riscos identifica as principais ameaças potenciais ao negócio, propõe estratégias de mitigação e estabelece planos de contingência para cenários adversos (DORNELAS, 2023). Para empreendimentos itinerantes, essa análise deve considerar riscos específicos do modelo, como a dependência de condições climáticas favoráveis para a realização de eventos ao ar livre, a variação nos custos de aquisição de insumos e a necessidade de conformidade com exigências regulatórias que variam de município para município, riscos que serão retomados na análise *SWOT* apresentada na seção 4.3.3 deste estudo.

2.2.7 O Plano de Negócios em Pequenos Empreendimentos

Para pequenos empreendimentos, como a mini adega itinerante objeto deste estudo, o plano de negócios assume características específicas que o distinguem dos modelos elaborados por grandes organizações. Drucker (1985) destaca que a capacidade de adaptação

sistemática às mudanças do ambiente é um dos pilares do empreendedorismo bem-sucedido, o que se traduz, no contexto de pequenos negócios, na necessidade de planos mais ágeis e flexíveis, capazes de responder rapidamente às oscilações do mercado.

Nesse contexto, o foco nos elementos críticos para o sucesso é prioritário, evitando-se a complexidade desnecessária que pode comprometer a tomada de decisão. A orientação prática, com ações concretas e marcos claros de implementação, e a gestão criteriosa de recursos escassos são aspectos igualmente determinantes (SEBRAE, 2024). Embora possa parecer burocrático à primeira vista, o plano de negócios, ao ser concluído, materializa ideias e oferece ao empreendedor um panorama geral e fundamentado do negócio que deseja construir, função que este trabalho busca cumprir ao estruturar, nos capítulos seguintes, a proposta da *Vino in Loco*.

2.3 SETOR VINÍCOLA

2.3.1 A História e Evolução do Vinho

O vinho, bebida milenar que permeia a história da civilização, tem origens documentadas há mais de 6.000 anos na Mesopotâmia e na região que hoje corresponde ao Irã. As primeiras uvas cultivadas para produção vinícola eram consideradas dádivas divinas, o que estabeleceu, desde cedo, uma conexão profunda entre o vinho e o sagrado. Johnson (1999) observa que a trajetória do vinho confunde-se com a da própria civilização: ao longo dos séculos, a bebida tornou-se cada vez mais importante, colocando as pessoas em contato com o sagrado, aliviando angústias cotidianas e facilitando o conagração social, além de dar origem a negócios que alteraram a feição de regiões inteiras.

Na Antiguidade Clássica, egípcios, gregos e romanos refinaram as técnicas de vinificação, desenvolvendo tradições que perduram até os dias atuais. O vinho desempenhou papel central em diversas religiões e mitologias antigas: na cultura grega, Dionísio (Baco, para os romanos) simbolizava a celebração por meio do vinho, enquanto no cristianismo a bebida se tornou elemento sacramental na Eucaristia. Segundo Johnson (1999), a Grécia Antiga foi responsável por sistematizar e disseminar o cultivo da videira pelo Mediterrâneo, transformando o vinho de produto ritualístico em mercadoria estruturante das economias da Antiguidade.

Durante a Idade Média, os mosteiros europeus preservaram e aprimoraram o conhecimento vitivinícola. Os monges desenvolveram técnicas sofisticadas de vinificação,

aperfeiçoaram variedades de uvas e mantiveram registros detalhados que contribuíram substancialmente para o desenvolvimento da indústria vinícola moderna. Johnson (1999) destaca que, com a queda do Império Romano, foi a Igreja, por meio de suas ordens monásticas, que perpetuou o saber-fazer da viticultura, papel determinante para que o vinho chegasse ao mundo moderno com as características que hoje se conhecem.

A evolução tecnológica dos séculos seguintes, incluindo a invenção da prensa de uvas, o uso sistemático de barris de carvalho para envelhecimento e, mais tarde, a padronização das garrafas de vidro, permitiu que a viticultura se expandisse globalmente. Regiões como França, Itália e Espanha, e posteriormente Califórnia, Chile e Austrália, desenvolveram tradições e estilos próprios, enriquecendo o patrimônio vinícola mundial e consolidando o vinho como produto de expressão cultural, econômica e identitária das sociedades que o cultivaram (JOHNSON, 1999).

2.3.2 O Vinho no Contexto Brasileiro

A trajetória do vinho no Brasil teve início no século XVI, quando colonos portugueses plantaram as primeiras videiras em São Vicente, São Paulo, em 1532, por iniciativa de Martim Afonso de Souza. Protas, Camargo e Mello (2002) registram que essa foi a primeira introdução oficial da videira em território brasileiro, ainda que o clima tropical tenha imposto desafios ao cultivo de uvas viníferas, retardando a expansão sistemática da viticultura nacional por mais de três séculos.

O cenário transformou-se significativamente com a chegada de imigrantes europeus, sobretudo italianos, alemães e poloneses, no século XIX. Barros da Gama (2024) destaca que esses imigrantes trouxeram conhecimento especializado em viticultura e enologia acumulado por gerações, estabelecendo-se em regiões de clima mais ameno, como a Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, e o Vale do Itajaí, em Santa Catarina. Essa transferência de saber-fazer europeu foi determinante para o florescimento das vinícolas familiares e para o início da produção sistemática de vinhos de qualidade no país, lançando as bases da identidade vitivinícola brasileira que persiste até hoje.

Apesar dos desafios enfrentados, entre eles pragas como a filoxera e a concorrência crescente de vinhos importados, a indústria vitivinícola brasileira demonstrou resiliência e capacidade de inovação. A introdução de videiras híbridas resistentes a pragas e os avanços tecnológicos incorporados à produção, impulsionados em grande parte por pesquisas da

Embrapa Uva e Vinho, permitiram ao setor superar vulnerabilidades históricas e avançar em qualidade e escala.

Nas últimas décadas, os vinhos brasileiros conquistaram reconhecimento internacional, obtendo premiações em competições globais e atraindo a atenção de enólogos e apreciadores de todo o mundo. Mello e Machado (2021) apontam que o Brasil consolidou uma geografia vinícola diversificada, com terroirs que vão do Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, ao Vale do São Francisco, no Nordeste, produzindo desde tintos encorpados até espumantes de alta qualidade.

2.3.3 Panorama, Perfil do Consumidor e Tendências do Mercado de Vinhos

O Brasil consolidou-se como um dos principais mercados emergentes para vinhos, figurando na 14ª posição no ranking mundial de países mais atrativos para o consumo. De acordo com dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV, 2024), o consumo brasileiro cresceu 11,6% em 2023 em relação ao ano anterior, contrariando a tendência global de queda registrada no mesmo período.

Esse desempenho é especialmente expressivo quando se considera que, entre 2019 e 2020, o país já havia registrado aumento significativo no número de novos consumidores, o que evidencia uma expansão consistente e não episódica (MELLO; MACHADO, 2021). Embora o consumo per capita brasileiro permaneça abaixo da média mundial, observa-se tendência ascendente na demanda por produtos de maior valor agregado, o que amplia o faturamento do setor e o volume movimentado com importações, sinalizando uma maturação progressiva do mercado.

O perfil do consumidor brasileiro de vinhos apresenta características que devem orientar as estratégias de negócio no setor. A sazonalidade é fator relevante: nos meses de temperaturas mais baixas, cresce o consumo de vinhos, sobretudo os tintos, criando picos de demanda que precisam ser antecipados no planejamento operacional.

Paralelamente, a busca por experiências tem se destacado como tendência central no comportamento do consumidor. O enoturismo desponta como a tendência mais observada pelo trade vinícola brasileiro, mencionada por sete em cada dez profissionais do setor como elemento fundamental para o fortalecimento da relação entre consumidor e produto (TONINI; LAVANDOSKI, 2011). O mercado apresenta ainda diversificação expressiva de perfis, reunindo consumidores iniciantes em busca de rótulos acessíveis e apreciadores experientes

orientados por experiências sofisticadas e rótulos *premium*, o que exige estratégias segmentadas de atendimento.

Quanto às tendências de consumo, o cenário global aponta mudanças relevantes de comportamento. Segundo levantamento da FMCG Gurus, 71% dos adultos que consomem bebidas alcoólicas afirmaram ter reduzido seu consumo, e as opções com baixo ou nenhum teor alcoólico já representam 3% do mercado global de bebidas, com projeção de crescimento de 31% em volume até o final de 2024.

Além dessa tendência, a personalização e a curadoria ganham centralidade: os consumidores valorizam cada vez mais recomendações especializadas e experiências adaptadas às suas preferências, o que abre oportunidades para serviços de consultoria e degustação guiada. A sustentabilidade também se consolida como critério de escolha, com crescente interesse por vinhos orgânicos e biodinâmicos. Por fim, a digitalização transforma os canais de venda e de educação do consumidor, com aumento das transações on-line e uso de tecnologias que proporcionam experiências virtuais de degustação e aprendizado enológico.

2.4 MARKETING E ESTRATÉGIAS DE VENDAS

O *marketing* de experiência no setor vinícola transcende a simples comercialização de produtos, concentrando-se na criação de momentos memoráveis que engajam todos os sentidos do consumidor. Conforme Kotler e Keller (2012), o posicionamento eficaz de um negócio no mercado depende da capacidade de criar valor percebido que vá além do produto em si, envolvendo o conjunto de experiências que a marca proporciona ao seu público. No caso de uma adega itinerante, esse princípio torna-se ainda mais central, pois a própria experiência de degustação constitui o produto oferecido.

O *marketing* sensorial constitui dimensão especialmente relevante nesse contexto. Acevedo e Fairbanks (2018) demonstram que os estímulos sensoriais no ponto de venda tornam a experiência de compra memorável e contribuem para a diferenciação competitiva e a lealdade à marca. Para um empreendimento móvel, cada sentido pode ser estrategicamente explorado: a apresentação visual do ambiente, dos rótulos e dos materiais de comunicação atua sobre a visão; os aromas característicos dos vinhos constroem uma atmosfera envolvente; as degustações guiadas educam e encantam o paladar; a textura dos materiais utilizados e a

temperatura ideal de serviço estimulam o tato; e a ambientação sonora complementa e qualifica a experiência de degustação como um todo (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

A fidelização de clientes, por sua vez, exige abordagens específicas para o modelo itinerante, já que a ausência de um ponto fixo de venda dificulta o contato recorrente típico do varejo convencional. Kotler e Keller (2012) ressaltam que programas de relacionamento sólidos constroem vínculos de longo prazo com o consumidor, reduzindo a sensibilidade a preço e aumentando o valor do cliente ao longo do tempo. Nessa direção, a criação de clubes de vinho ou de programas de pontos voltados a compras recorrentes, a realização de eventos privados e degustações exclusivas com acesso antecipado a novos rótulos, a oferta de workshops e materiais educativos que ampliem o conhecimento enológico dos clientes, e a personalização de recomendações com base no histórico de preferências configuram mecanismos complementares que, articulados, constroem uma base de clientes engajada e fiel ao empreendimento.

Por fim, as plataformas digitais e as redes sociais assumem papel estratégico indispensável para negócios itinerantes, que dependem da comunicação ativa de sua localização e da construção de comunidade em torno da marca. Kotler e Keller (2012) destacam que o ambiente digital transformou profundamente a relação entre empresas e consumidores, criando canais de comunicação direta, personalizada e de baixo custo. Para a adega itinerante, isso se traduz na divulgação em tempo real dos locais de operação, no uso de *storytelling* visual para compartilhar histórias sobre vinhos e produtores, na construção de uma comunidade on-line de apreciadores e na integração de canais de *e-commerce* que possibilitem vendas com retirada no local ou entrega programada, ampliando o alcance comercial do negócio além dos eventos presenciais.

2.5 LOGÍSTICA E OPERACIONALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS ITINERANTES

2.5.1 Aspectos Legais e Regulatórios

A operação de uma adega itinerante exige atenção rigorosa ao arcabouço legal que regula o comércio de bebidas no Brasil. A Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, regulamentada pelo Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção e a fiscalização da produção e do comércio de bebidas, estabelecendo as diretrizes normativas centrais às quais o empreendimento deve se conformar. Na prática, isso implica a obtenção de licenças e alvarás para a comercialização de bebidas

alcoólicas em cada município de atuação, considerando que as exigências locais podem variar consideravelmente. Scholz (2017), ao analisar os desafios enfrentados por operadores de negócios itinerantes, aponta que a burocracia para obtenção de licenças é um dos principais obstáculos do setor.

Além das autorizações municipais, o cumprimento das normas da Vigilância Sanitária para manipulação e armazenamento de bebidas, a compreensão das obrigações fiscais específicas para o comércio itinerante de bebidas alcoólicas e a adoção de políticas de venda responsável, com verificação de idade e recusa de atendimento a pessoas em estado de embriaguez, constituem requisitos inegociáveis para a regularidade do negócio.

2.5.2 Armazenamento e Transporte

O armazenamento e o transporte de vinhos apresentam desafios logísticos que distinguem esse produto de outras bebidas. Conforme apontam Mello e Machado (2021), o controle de temperatura é um dos fatores mais críticos para a preservação da qualidade do vinho, pois variações térmicas extremas podem comprometer irreversivelmente suas características sensoriais, aspecto especialmente desafiador no clima tropical brasileiro. A proteção contra vibração durante o transporte é igualmente importante, uma vez que movimentos bruscos podem perturbar sedimentos e afetar as propriedades organolépticas da bebida.

A gestão de estoque, por sua vez, deve otimizar o *mix* de produtos dentro das limitações físicas do veículo, equilibrando variedade e rotatividade de forma eficiente. Por fim, um sistema de rastreabilidade que permita identificar a origem, o lote e as condições de armazenamento de cada garrafa é fundamental tanto para o controle de qualidade quanto para o atendimento às exigências regulatórias.

2.5.3 Infraestrutura Operacional

A infraestrutura necessária à operação da adega itinerante deve ser planejada com cuidado, de modo a atender simultaneamente às exigências operacionais e de qualidade do produto. O veículo adaptado, dotado de isolamento térmico, sistemas de refrigeração e organização interna adequada, constitui o elemento central dessa estrutura. Os equipamentos de serviço, entre taças apropriadas, decaners, abridores profissionais e materiais de degustação, garantem a qualidade da experiência oferecida ao consumidor em cada ponto de operação.

A tecnologia de gestão, com sistemas de ponto de venda móvel, controle de estoque e CRM integrados, viabiliza a eficiência operacional independentemente da localização, aspecto que Dornelas (2023) ressaltava como determinante para a sustentabilidade de pequenos negócios em ambientes de alta mobilidade. Complementarmente, uma estrutura de apoio fixa, destinada ao armazenamento do estoque excedente, à manutenção do veículo e às operações administrativas, é indispensável para sustentar a continuidade e a qualidade da operação itinerante.

2.5.4 Equipe e Gestão de Fornecedores

Nenhuma estrutura logística, por mais bem planejada que seja, sustenta-se sem a definição clara de quem a opera e de quem a abastece. Dornelas (2023) destaca que o plano operacional de um empreendimento deve especificar não apenas os processos e a infraestrutura envolvidos, mas também a estrutura de pessoal necessária para executá-los, incluindo funções, responsabilidades e qualificações exigidas de cada colaborador. Para uma adega itinerante, essa definição é particularmente sensível, pois a operação combina exigências técnicas, como o conhecimento enológico necessário para conduzir degustações e orientar harmonizações, com exigências logísticas, relacionadas à condução do veículo, à montagem e desmontagem da estrutura em cada evento e ao controle de caixa e estoque no local.

Paralelamente, a seleção e a gestão de fornecedores constituem elemento igualmente determinante para a viabilidade do negócio. A escolha de vinícolas parceiras deve considerar não apenas a qualidade e a variedade dos rótulos oferecidos, mas também a capacidade de fornecimento constante, os prazos de entrega compatíveis com a agenda de eventos do empreendimento e as condições comerciais negociadas, que impactam diretamente a margem de lucro da operação. A construção de relações de confiança e de parcerias de médio e longo prazo com um número reduzido de fornecedores estratégicos tende a ser mais vantajosa, para negócios de pequeno porte, do que a pulverização de contratos com múltiplos fornecedores pontuais, uma vez que favorece condições comerciais mais estáveis e reduz o risco de desabastecimento em períodos de alta demanda.

2.6 SUSTENTABILIDADE, ECONOMIA CRIATIVA E IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS

A sustentabilidade tornou-se um imperativo estratégico no setor de alimentos e bebidas, e sua incorporação às práticas da adega itinerante pode ocorrer em múltiplos níveis

operacionais. A seleção de fornecedores deve priorizar vinícolas com certificações ambientais e práticas sustentáveis comprovadas, garantindo coerência entre os valores do empreendimento e a origem dos produtos comercializados. Programas de gestão de resíduos voltados à reciclagem de garrafas, rolhas e embalagens, o uso de tecnologias de baixo consumo energético no veículo e nos equipamentos, e iniciativas de compensação de carbono para neutralizar a pegada ambiental das operações móveis são práticas que, articuladas, configuram um modelo de negócio ambientalmente responsável e alinhado às expectativas crescentes dos consumidores por empresas comprometidas com a sustentabilidade (SEBRAE, 2024).

A adega itinerante insere-se, ainda, no contexto da economia criativa. Conforme Howkins (2012), a economia criativa compreende os setores nos quais a criatividade e o capital intelectual constituem a principal matéria-prima para a geração de valor, incluindo a gastronomia e a cultura enológica entre suas dimensões produtivas. Nesse enquadramento, o empreendimento atua como agente de democratização do acesso à cultura do vinho, levando experiências enológicas a diferentes públicos e localidades que, de outro modo, não teriam contato com esse universo.

Ao mesmo tempo, esse modelo de negócio contribui para a valorização da produção local, promovendo vinhos brasileiros e produtores regionais com menor visibilidade no mercado convencional. A oferta de workshops, palestras e materiais educativos fortalece a formação de novos apreciadores, enquanto a integração de arte, música e gastronomia às sessões de degustação transforma cada evento em uma experiência cultural de valor ampliado.

Os impactos gerados por empreendimentos itinerantes transcendem os resultados individuais do negócio, alcançando dimensões socioeconômicas mais amplas. Scholz (2017) observa que negócios desse tipo dinamizam economicamente diferentes localidades e eventos, gerando postos de trabalho diretos e indiretos e distribuindo renda de forma descentralizada. A possibilidade de levar produtos e experiências de qualidade a regiões periféricas contribui para a inclusão social, ampliando o acesso a bens culturais historicamente concentrados em centros urbanos. Na perspectiva de Schumpeter (1982), empreendimentos inovadores como a adega itinerante atuam como vetores de renovação no varejo, estimulando a revisão de práticas comerciais tradicionais e contribuindo para o desenvolvimento econômico por meio da destruição criativa de modelos convencionais de operação.

3 METODOLOGIA

A definição da metodologia de pesquisa desempenha papel essencial no planejamento e no desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso de qualidade. O termo deriva do grego "*methodos*", que significa "o caminho para alcançar um fim", associado a "*logos*", que denota "estudo", origem que reforça a ideia de que a metodologia corresponde, em essência, ao caminho escolhido pelo pesquisador para alcançar os objetivos propostos. Nesse sentido, Lakatos e Marconi (2010) destacam que toda investigação científica exige do pesquisador clareza quanto à natureza do problema estudado, ao tipo de abordagem empregado e aos procedimentos adotados para a coleta e a análise dos dados. É a partir dessas definições que se torna possível assegurar o rigor necessário para que os resultados obtidos possam ser considerados válidos e replicáveis. As seções seguintes apresentam, portanto, a classificação da pesquisa realizada neste estudo, os procedimentos de coleta de dados, o universo e a amostra investigados, e a forma como os dados foram analisados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Toda investigação científica é norteada por uma pesquisa que, para Lakatos e Marconi (2010), corresponde a um procedimento formal que requer tratamento científico, cujos fins devem levar a conhecimentos da realidade ou a verdades parciais. O presente estudo classifica-se conforme os quatro critérios propostos por Gonsalves (2007), que diferenciam as pesquisas segundo seus objetivos, seus procedimentos de coleta, suas fontes de informação e a natureza dos seus dados, critérios que se complementam e serão detalhados a seguir, com as fontes de informação e os procedimentos de coleta apresentados em conjunto, na seção 3.2.

Quanto à natureza dos dados, adota-se abordagem quali-quantitativa. A dimensão quantitativa se faz presente na análise estatística das respostas coletadas pelo questionário, com uso de indicadores percentuais e representação gráfica dos resultados. Severino (2007) aponta que a pesquisa quantitativa corresponde ao conhecimento dos fenômenos expresso por uma relação de causa e efeito revestida de formulação matemática. Já a dimensão qualitativa manifesta-se na interpretação dos dados, orientada à compreensão do comportamento e das preferências do público pesquisado em relação ao consumo de vinhos e ao interesse pelo modelo de negócio proposto.

Quanto aos objetivos, trata-se de pesquisa descritiva que, segundo Gonsalves (2007), visa descrever características de determinado grupo e determinar a existência de relações

entre variáveis. Essa classificação é adequada ao presente estudo, cujo objetivo central é explicitar percepções e hábitos de consumo de vinho do público da região oeste de Santa Catarina, de modo a fundamentar a análise de viabilidade do empreendimento.

Quanto aos procedimentos de coleta e às fontes de informação, o estudo caracteriza-se, em sua etapa empírica, como pesquisa de campo, pois, conforme Lakatos e Marconi (2010), esse tipo de investigação consiste na observação de fatos e fenômenos que ocorrem espontaneamente, acompanhada de coleta de dados analisados com atenção às variáveis que possam afetar sua veracidade. Gonsalves (2007) acrescenta que a pesquisa de campo é geralmente empregada quando se pretende buscar informações diretamente junto à população pesquisada, o que é precisamente o caso deste trabalho. Essa etapa de campo é complementada por pesquisa bibliográfica e documental, cujos procedimentos específicos são apresentados na seção seguinte.

3.2 COLETA DE DADOS

Com o objetivo de fortalecer o embasamento teórico do estudo, realizou-se pesquisa bibliográfica, com levantamento de informações em artigos de periódicos indexados na CAPES, em livros disponibilizados pela biblioteca da Universidade Federal da Fronteira Sul e em obras adquiridas pelo autor. Conforme Santos (2007), a pesquisa bibliográfica está presente em qualquer processo de investigação científica e oferece posições e perspectivas que servem de base para o que se pretende investigar.

Complementarmente, realizou-se pesquisa documental, por meio de leis e de artigos institucionais consultados em fontes governamentais e em legislações pertinentes ao setor de bebidas. Gonsalves (2007) aponta que a pesquisa documental corresponde a informações organizadas de forma sistemática e registradas em material durável.

A etapa de pesquisa de campo, por sua vez, consistiu na aplicação de um questionário eletrônico elaborado na plataforma *Google Forms*, composto por dez questões fechadas de múltipla escolha, cujo instrumento completo e os resultados obtidos encontram-se disponíveis no Apêndice A deste trabalho. Vergara (2009) define o questionário como um método de coleta de dados elaborado com série ordenada de questões que contemplam possíveis variáveis relacionadas ao objetivo da pesquisa; as questões fechadas de múltipla escolha, segundo a mesma autora, são aquelas apresentadas ao respondente com alternativas predefinidas para sua escolha.

O instrumento teve por objetivo levantar o perfil do público-alvo e mensurar o interesse da região nos produtos e nos formatos de serviço que compõem a proposta do empreendimento. A divulgação ocorreu por meio de redes sociais, com foco em residentes de Chapecó e da região oeste de Santa Catarina, área de atuação prevista para a adega itinerante, totalizando 47 respondentes.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

A definição do universo, ou população, e do tipo de amostra utilizado é etapa indispensável em qualquer pesquisa que não abranja a totalidade dos sujeitos investigados, sendo determinante para a viabilidade temporal e a confiabilidade do estudo. Para Lakatos e Marconi (2010), o universo corresponde ao conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em comum, como sexo, faixa etária ou comunidade em que vivem. Em relação à amostra, as mesmas autoras explicam que ela consiste em selecionar uma parte do universo que seja a mais representativa possível.

Neste estudo, o universo compreende os habitantes da cidade de Chapecó e da região oeste de Santa Catarina, público potencial do empreendimento. A amostra é não probabilística, selecionada por conveniência e acessibilidade: os respondentes foram alcançados por meio da divulgação do questionário em redes sociais, sem garantia de que todos os membros do universo tivessem igual probabilidade de ser selecionados. Lakatos e Marconi (2010) esclarecem que a amostragem não probabilística por conveniência é aquela em que os elementos são escolhidos pela facilidade de acesso ao pesquisador.

Cabe ressaltar que, por se tratar de divulgação em redes sociais, não foi possível determinar com precisão o número total de pessoas que tiveram acesso ao link do questionário, o que impede o cálculo de uma taxa de resposta exata. Ao todo, 47 pessoas responderam ao instrumento, número que constitui a amostra efetiva desta pesquisa e que, embora não permita generalizações estatísticas para o conjunto da população regional, é suficiente para fornecer indicativos relevantes sobre o perfil e as preferências do público investigado.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa teve início após a coleta de dados e envolveu a seleção, a tabulação e a representação das informações em tabelas e gráficos, com o suporte de planilha eletrônica. Para Lakatos e Marconi (2010), a análise corresponde à relação entre o fenômeno estudado e

os fatores que podem afetá-lo. Ao relacionar as variáveis pesquisadas com os objetivos do estudo, tabelas e gráficos facilitam o dimensionamento do nicho de mercado e a segmentação do público dentro da população estudada. As mesmas autoras destacam que a interpretação busca dar significado mais amplo às respostas obtidas, vinculando-as a outros conhecimentos já consolidados sobre o setor.

A partir da construção dos gráficos, realizou-se o cruzamento das informações com o intuito de identificar as características do público-alvo. A análise dos hábitos de consumo de vinho, por meio de tabulações e cruzamentos, possibilitou compreender e mensurar demandas e preferências dos potenciais clientes, fornecendo os subsídios necessários para a avaliação da viabilidade do empreendimento proposto, apresentada no Capítulo 4 deste trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes de apresentar os dados obtidos, é importante retomar e aprofundar, no contexto deste capítulo, o conceito de adega itinerante que fundamenta a proposta da *Vino in Loco*. Trata-se de um ponto de venda móvel especializado na comercialização de vinhos e espumantes, estruturado a partir de um veículo adaptado com isolamento térmico e sistema de refrigeração, capaz de se deslocar entre diferentes municípios, feiras, festivais e eventos privados da região oeste de Santa Catarina. Ao contrário de uma vinícola ou de uma loja especializada fixa, esse formato não depende de um endereço comercial permanente: sua operação ocorre em pontos previamente definidos e divulgados ao público, nos quais a estrutura móvel é montada temporariamente para viabilizar a venda por garrafa ou por taça, acompanhada de degustações guiadas e orientação especializada sobre harmonização. Essa configuração permite que o negócio opere com custos fixos reduzidos em comparação a um estabelecimento tradicional, ao mesmo tempo em que amplia sua área de atuação para múltiplas localidades e públicos.

Para avaliar a viabilidade desse modelo na região oeste de Santa Catarina, a pesquisa de campo foi realizada por meio de questionário eletrônico aplicado via Google Forms, obtendo 47 respostas válidas de residentes de Chapecó e da região (Apêndice A). Os dados coletados são apresentados na seção 4.1, organizados de acordo com cada pergunta do instrumento de pesquisa, e posteriormente interpretados de forma articulada na seção 4.2, que discute os resultados à luz do referencial teórico construído nos capítulos anteriores.

4.1 DADOS DA PESQUISA

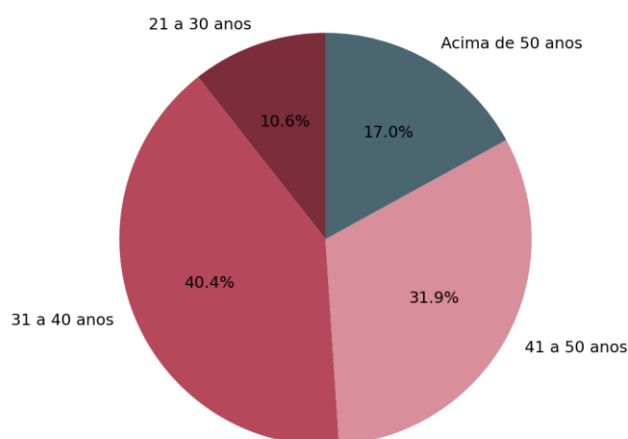
Esta seção apresenta os dados obtidos por meio do questionário aplicado à amostra de 47 respondentes, organizados de acordo com cada pergunta do instrumento de pesquisa (Apêndice A). A interpretação articulada desses resultados, à luz do referencial teórico construído nos capítulos anteriores, é apresentada na seção 4.2.

4.1.1 Faixa Etária

O levantamento da faixa etária dos respondentes justifica-se por sua relação direta com a maturidade e a consolidação do hábito de consumo de vinho, produto cujo público tende a se formar e se aprofundar ao longo da vida adulta. Os dados coletados mostram um perfil predominantemente adulto: a faixa de 31 a 40 anos concentra o maior grupo de respondentes (40,4%), seguida pela faixa de 41 a 50 anos (31,9%). Os respondentes acima de 50 anos

representam 17% da amostra, enquanto os mais jovens, entre 21 e 30 anos, correspondem a 10,6%. Não houve respondentes com menos de 21 anos, o que reflete tanto o perfil já consolidado na literatura sobre o consumidor de vinhos quanto as características da rede de contatos por meio da qual o questionário foi distribuído.

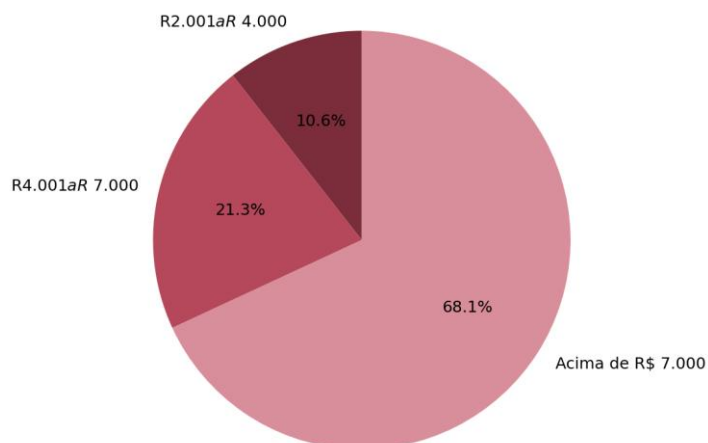
Gráfico 1 - Faixa Etária dos Respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.1.2 Renda Familiar Mensal

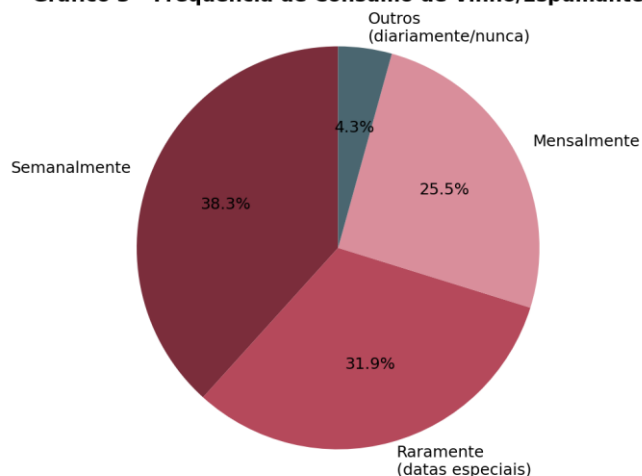
O levantamento da renda familiar mensal é igualmente relevante para esta pesquisa, na medida em que permite avaliar se o poder aquisitivo do público investigado é compatível com o ticket médio de consumo de vinhos e espumantes, categoria de produto frequentemente associada a maior valor agregado. Os dados revelam que a maioria dos respondentes (68,1%) situa-se na faixa de renda familiar acima de R\$ 7.000,00, enquanto 21,3% declaram renda entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.000,00. Apenas 10,6% encontram-se na faixa de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00, e nenhum respondente declarou renda de até R\$ 2.000,00. Esse perfil de poder aquisitivo médio a médio-alto é compatível com o consumo de vinhos e espumantes e sinaliza um público com capacidade financeira para experiências de degustação guiada e produtos de curadoria especializada, características centrais da proposta de valor da *Vino in Loco*.

Gráfico 2 - Renda Familiar Mensal

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.1.3 Frequência de Consumo

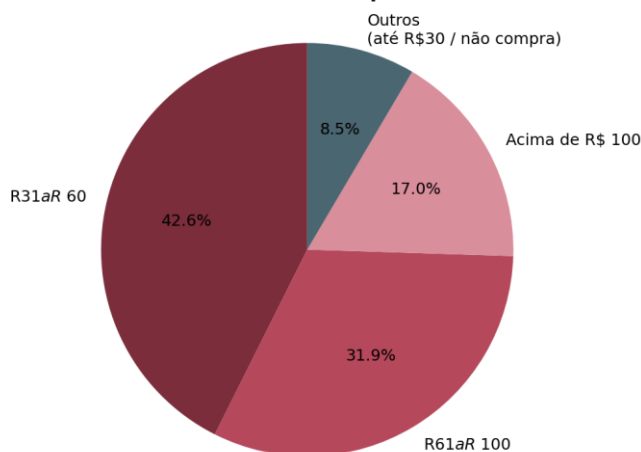
Em relação à frequência de consumo de vinhos e espumantes, 38,3% dos respondentes afirmaram consumir semanalmente, enquanto 31,9% consomem raramente, apenas em datas especiais, e 25,5% consomem mensalmente. O consumo diário e a ausência total de consumo correspondem a parcelas residuais da amostra.

Gráfico 3 - Frequência de Consumo de Vinho/Espumante

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.1.4 Valor Gasto por Ocasão

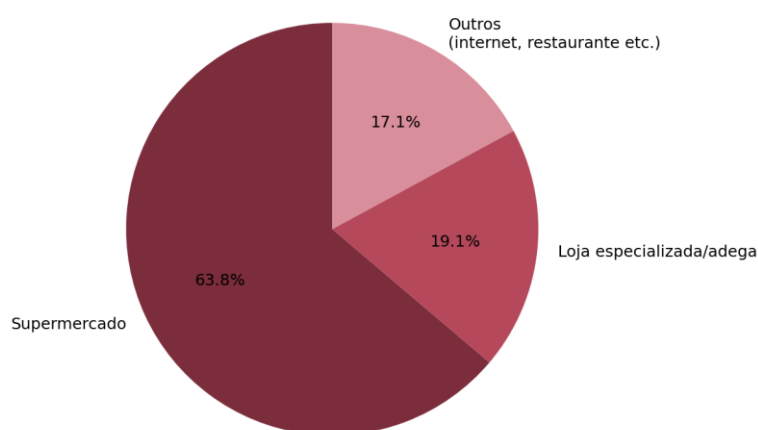
Quanto ao valor gasto por ocasião, a faixa de R\$ 31,00 a R\$ 60,00 concentra a maior parte dos respondentes (42,6%), seguida pela faixa de R\$ 61,00 a R\$ 100,00 (31,9%) e pela faixa acima de R\$ 100,00 (17%). Os respondentes que gastam abaixo de R\$ 30,00 ou que não costumam comprar vinhos ou espumantes correspondem a uma parcela residual da amostra.

Gráfico 4 - Valor Gasto por Ocasião

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.1.5 Canais de Aquisição

No que diz respeito aos canais de aquisição, o supermercado é o local preferido pela grande maioria dos respondentes (63,8%), seguido por lojas especializadas e adegas (19,1%), com os demais canais, como internet e restaurantes, representando frações menores. Esse dado é retomado com mais profundidade na seção 4.2, mas já indica, de forma preliminar, uma oportunidade relevante para a Vino in Loco: ao oferecer um ambiente especializado e diferenciado em feiras e eventos, o empreendimento pode capturar parte de um público que hoje adquire vinhos majoritariamente em ambientes não especializados.

Gráfico 5 - Canais de Aquisição de Vinhos

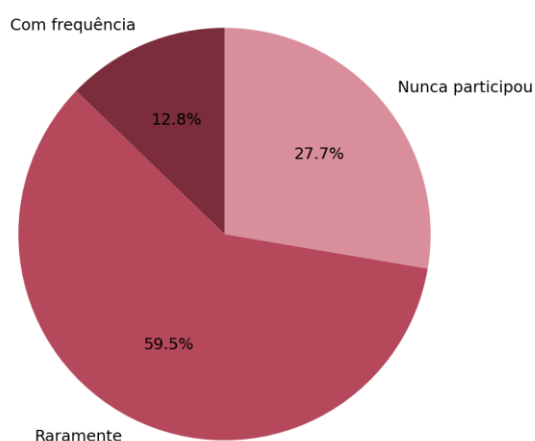
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.1.6 Participação em Feiras e Eventos

Quando questionados sobre a participação em feiras, eventos gastronômicos ou festivais na região, 27,7% dos respondentes afirmaram nunca ter participado, 59,6%

participam raramente e apenas 12,8% o fazem com frequência. Esse dado caracteriza um público que, embora não seja assíduo frequentador desse tipo de evento, mantém algum nível de contato com o circuito de feiras e festivais da região, contexto relevante para dimensionar o potencial de exposição da *Vino in Loco* junto ao seu público-alvo.

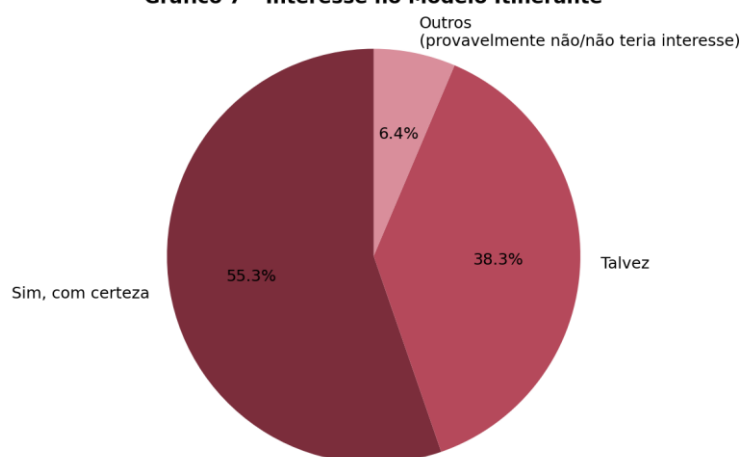
Gráfico 6 - Participação em Feiras e Eventos



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.1.7 Interesse no Modelo Itinerante

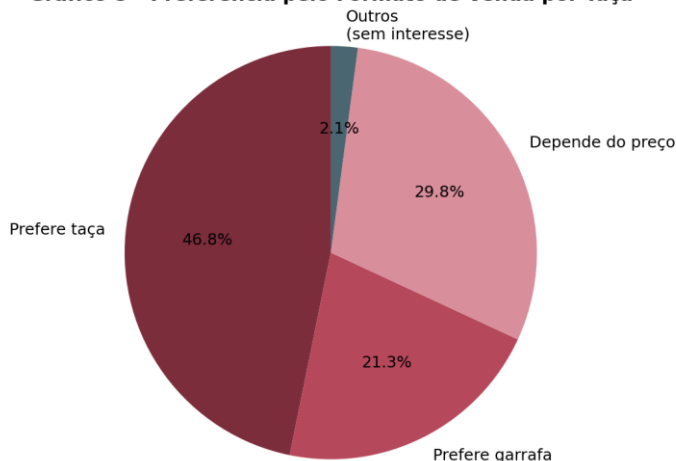
Apesar do engajamento atualmente moderado com feiras e eventos, o interesse pelo modelo de adega itinerante mostrou-se expressivo: 55,3% dos respondentes declararam que certamente adquiririam vinhos e espumantes em um espaço itinerante presente em feiras e eventos, enquanto 38,3% responderam "talvez", totalizando aproximadamente 93,6% dos respondentes com algum nível de interesse. Apenas uma pequena parcela indicou provável desinteresse ou ausência de interesse. Esse contraste entre a baixa frequência atual de participação em eventos e a alta receptividade ao modelo itinerante sugere que a limitação não está na falta de interesse do público, mas na ausência, até o momento, de uma oferta especializada de vinhos nesses espaços, lacuna que a proposta da *Vino in Loco* busca preencher.

Gráfico 7 - Interesse no Modelo Itinerante

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.1.8 Preferência pelo Formato de Venda por Taça

Em relação ao formato de venda por taça, 46,8% dos respondentes afirmaram preferir essa modalidade por permitir experimentar o produto sem a necessidade de adquirir a garrafa inteira, 21,3% demonstraram preferência pela compra da garrafa completa, e 29,8% responderam que a escolha dependeria do preço cobrado por taça. O número de respondentes sem interesse nesse formato foi residual.

Gráfico 8 - Preferência pelo Formato de Venda por Taça

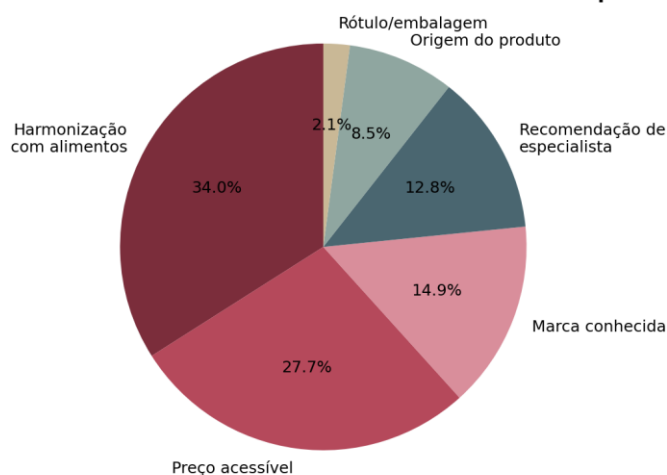
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.1.9 Fatores Determinantes na Decisão de Compra

Sobre os fatores mais determinantes na decisão de compra de um vinho ou espumante, a indicação de harmonização com alimentos foi apontada como principal critério (34%), seguida pelo preço acessível (27,7%), pela marca conhecida (14,9%) e pela recomendação de um especialista (12,8%). A origem do produto, nacional ou importado, foi relevante para

8,5% dos respondentes, enquanto o rótulo ou a embalagem tiveram peso mínimo na decisão. Esses dados sugerem que o consumidor da região oeste valoriza simultaneamente a acessibilidade de preço e a orientação especializada, dois elementos que a adega itinerante pode oferecer de forma integrada em suas degustações guiadas.

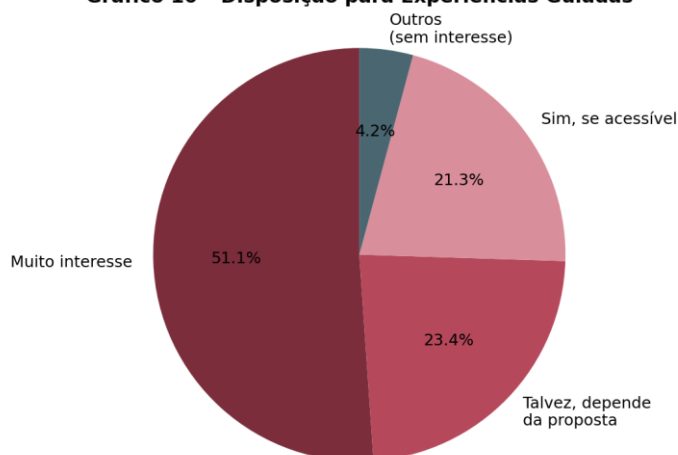
Gráfico 9 - Fatores Determinantes na Decisão de Compra



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.1.10 Disposição para Experiências Guiadas

Por fim, quanto à disposição para participar de experiências guiadas, como degustações, harmonizações e *workshops* em formato itinerante, 51,1% dos respondentes demonstraram muito interesse, sem ressalvas, 23,4% responderam "talvez, dependendo da proposta", e 21,3% responderam que sim, desde que o valor fosse acessível. Somados, esses três grupos representam aproximadamente 95,8% dos respondentes com algum grau de abertura a esse formato, indicativo expressivo da aderência do público ao núcleo da proposta de valor da *Vino in Loco*. Encerrada a apresentação dos dados obtidos na pesquisa de campo, a seção seguinte discute esses resultados de forma articulada, à luz do referencial teórico construído nos capítulos anteriores.

Gráfico 10 - Disposição para Experiências Guiadas

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

É importante notar que as limitações da amostra, não probabilística e restrita a 47 respondentes alcançados por redes sociais, impedem generalizações para o conjunto da população regional, devendo os resultados ser interpretados como indicativos do perfil e do interesse do público potencial, e não como dados estatisticamente representativos do mercado. Ainda assim, é possível extrair da pesquisa conclusões relevantes para os objetivos deste trabalho.

De forma geral, os dados coletados apontam para um público de renda média a média-alta, com hábitos de consumo de vinho ainda em consolidação na região, refletidos na predominância do consumo semanal (38,3%) combinada a uma parcela expressiva de consumidores ocasionais (31,9%), e com gasto médio por ocasião concentrado na faixa de R\$ 31,00 a R\$ 60,00, o que indica um público disposto a investir em vinho de forma recorrente, porém sensível a valores moderados. Esse perfil de consumo, ainda em formação, é compatível com a baixa participação atual em feiras e eventos gastronômicos identificada na seção 4.1.6, e reforça a hipótese de que o consumo qualificado de vinhos na região oeste catarinense é uma tendência em expansão, e não um hábito plenamente consolidado.

A predominância das compras em supermercados (63,8%), combinada com a alta receptividade ao modelo itinerante (93,6%) e com a abertura ainda maior à participação em experiências guiadas (95,8%), fornece respaldo empírico ao referencial teórico construído neste trabalho. Tonini e Lavandoski (2011) observam que a experiência de degustar vinhos ultrapassa o simples consumo de um produto, assumindo dimensões sensoriais e culturais que

os canais convencionais de varejo não são capazes de oferecer. Os dados sugerem que, embora o supermercado seja hoje o canal predominante de aquisição na região, existe demanda latente por experiências enológicas qualificadas ainda pouco atendida pelo mercado local, lacuna evidenciada, também, pelo contraste entre o baixo engajamento atual em feiras e eventos e o elevado interesse manifestado pelo modelo itinerante. A adega itinerante, ao combinar especialização, curadoria e mobilidade geográfica, posiciona-se exatamente nesse espaço.

O perfil de renda da amostra, com 68,1% dos respondentes declarando renda familiar acima de R\$ 7.000,00, é coerente com os dados da OIV (2024), que apontam o Brasil como mercado em expansão para vinhos de maior valor agregado. Aliado a isso, o fato de que a harmonização com alimentos (34%) e o preço acessível (27,7%) lideram os fatores de decisão de compra aponta para um consumidor que valoriza a orientação especializada sem abrir mão da acessibilidade econômica, preferência também refletida na predileção pelo formato de venda por taça (46,8%), que permite experimentação com menor comprometimento financeiro.

Essa combinação reforça a pertinência do modelo proposto: conforme Kotler e Keller (2012), a criação de valor percebido que vai além do produto em si é determinante para o posicionamento eficaz no mercado. Os resultados indicam que a *Vino in Loco*, ao operar em feiras e eventos com venda por taça e degustações guiadas, tem condições de atender simultaneamente à sensibilidade de preço do consumidor regional e à sua crescente demanda por experiências enológicas diferenciadas, respondendo, em termos mercadológicos, à pergunta de pesquisa que orienta este estudo sobre a viabilidade da implantação de uma mini adega itinerante na região oeste de Santa Catarina.

4.3 VINO IN LOCO

4.3.1 Estrutura Organizacional e Equipe

A *Vino in Loco* será operada integralmente pelo proprietário do empreendimento, que acumulará as funções administrativas, logísticas e de atendimento ao público, incluindo a condução das degustações guiadas oferecidas em cada evento. Essa configuração enxuta é característica de negócios itinerantes em fase inicial de operação e permite reduzir substancialmente os custos fixos do empreendimento, uma vez que não há, neste primeiro

momento, previsão de remuneração fixa (pró-labore ou salário) destinada ao proprietário, cujo retorno financeiro decorre diretamente do resultado líquido da operação.

Para viabilizar a condução técnica das degustações e harmonizações, elemento central da proposta de valor identificado na pesquisa de campo (seção 4.1.10), o proprietário obterá a certificação *WSET Level 1 Award in Wines*, qualificação internacional oferecida *pelo Wine & Spirit Education Trust (WSET)* voltada aos fundamentos da degustação, das principais uvas e estilos de vinho e dos princípios básicos de harmonização com alimentos. À medida que a operação se consolide e a escala do negócio justifique, está prevista a progressão para níveis mais avançados de certificação sommelier, ampliando o repertório técnico do proprietário e, por consequência, a qualidade e a sofisticação das experiências oferecidas ao público.

4.3.2 Fornecedores

A seleção de fornecedores da *Vino in Loco* terá como critério central a parceria com vinícolas da Serra Catarinense, região reconhecida pela produção de vinhos de altitude, segmento que, em razão da elevada altitude e do clima mais frio característico dessa área de Santa Catarina, vem conquistando reconhecimento crescente por sua qualidade sensorial e potencial de valorização. A título de exemplo ilustrativo, e sem correspondência necessária a fornecedores já contratados, o empreendimento poderá trabalhar com rótulos comercializados sob a identidade "Vinhos de Altitude", nomenclatura que remete à característica geográfica compartilhada por essas vinícolas regionais.

Essa escolha estratégica atende a três objetivos simultâneos: primeiro, assegura ao consumidor acesso a produtos de qualidade comprovada, alinhados aos critérios de seleção discutidos na seção 2.5.4; segundo, contribui para a valorização da vitivinicultura catarinense e da economia criativa regional, conforme discutido na seção 2.6; e, terceiro, posiciona a *Vino in Loco* não apenas como um ponto de venda, mas como um canal de divulgação do enoturismo do oeste e da serra catarinense, ao apresentar ao público, durante as degustações guiadas, a história e as características das vinícolas parceiras e das regiões produtoras.

4.3.3 Análise SWOT

A análise *SWOT* constitui ferramenta amplamente utilizada em planos de negócios para sintetizar, de forma estruturada, os fatores internos e externos que influenciam a viabilidade de um empreendimento, articulando forças e fraquezas, de natureza interna e controlável, a oportunidades e ameaças, de natureza externa e menos controlável pelo

empreendedor. A partir dos dados coletados na pesquisa de campo e do referencial teórico construído neste trabalho, o Quadro 4 sintetiza o posicionamento estratégico da Vino in Loco.

QUADRO 4 – ANÁLISE SWOT DA VINO IN LOCO

	POSITIVO	NEGATIVO
Interno	Forças: flexibilidade de localização; baixo custo fixo operacional em comparação a um ponto de venda tradicional; marketing sensorial e experiencial como diferencial competitivo.	Fraquezas: dependência de mão de obra qualificada para condução de degustações; limitações de estoque impostas pelo espaço físico da unidade móvel.
Externo	Oportunidades: crescimento de eventos ao ar livre e do circuito de feiras gastronômicas na região; possibilidade de parcerias com restaurantes e espaços culturais locais.	Ameaças: sazonalidade climática, que pode restringir a realização de eventos ao ar livre em determinados períodos do ano; volatilidade nos custos de aquisição de vinhos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026) com base nos dados da pesquisa de campo.

Esse conjunto de fatores, lido em articulação com os dados apresentados na seção 4.1, especialmente a elevada receptividade ao modelo itinerante (93,6%) e a forte abertura a experiências guiadas (95,8%), sustenta a conclusão de que as condições de mercado na região oeste de Santa Catarina são favoráveis à implantação da Vino in Loco.

4.3.4 Plano Financeiro Preliminar

O investimento inicial total estimado para a Vino in Loco é de R\$ 100.000,00, distribuído conforme o Quadro 5.

QUADRO 5 – INVESTIMENTO INICIAL ESTIMADO

ITEM	VALOR (R\$)	% DO TOTAL
Trailer adaptado (já equipado com estrutura de adega)	25.000,00	25%
Equipamentos de serviço (refrigeração, taças, decanters, ponto de venda móvel)	20.000,00	20%
Ferramentas complementares e certificação WSET Level 1	5.000,00	5%
Capital de giro (estoque inicial de vinhos e reserva operacional)	50.000,00	50%
Total	100.000,00	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A projeção de receita considera a participação em 10 eventos mensais, com público médio de 50 pessoas por evento e ticket médio de R\$ 100,00 por cliente. O custo médio de aquisição do vinho revendido (CMV) é estimado em R\$ 50,00 por cliente atendido, e cada

evento gera um custo fixo de deslocamento (combustível) estimado em R\$ 100,00. O Quadro 6 sintetiza a projeção mensal de faturamento e de margem de contribuição.

QUADRO 6 – PROJEÇÃO MENSAL DE RECEITA E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

INDICADOR	VALOR
Ticket médio por cliente	R\$ 100,00
CMV médio por cliente	R\$ 50,00
Margem de contribuição por cliente	R\$ 50,00 (50%)
Público médio por evento	50 pessoas
Faturamento bruto por evento	R\$ 5.000,00
CMV total por evento	R\$ 2.500,00
Combustível por evento	R\$ 100,00
Contribuição líquida por evento	R\$ 2.400,00
Número de eventos por mês	10
Faturamento bruto mensal projetado	R\$ 50.000,00
CMV total mensal	R\$ 25.000,00
Combustível mensal (10 eventos)	R\$ 1.000,00
Contribuição líquida mensal projetada	R\$ 24.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Com base nesses valores, é possível calcular indicadores básicos de viabilidade financeira.

Margem de contribuição: cada real vendido gera R\$ 0,50 de contribuição após a dedução do CMV, o que representa margem de contribuição de 50% sobre o faturamento, indicador favorável, sobretudo em razão da ausência de custos fixos com folha de pagamento na fase inicial de operação.

Ponto de equilíbrio operacional: considerando o combustível (R\$ 100,00 por evento) como o único custo fixo identificado até o momento, o ponto de equilíbrio é atingido com a venda para apenas 2 clientes por evento ($2 \times \text{R\$ } 50,00 \text{ de margem} = \text{R\$ } 100,00$, valor suficiente para cobrir o custo de combustível daquele evento). Esse resultado indica risco operacional baixo relativo aos custos fixos conhecidos, ainda que o cálculo não contemple despesas adicionais como manutenção do trailer, seguro do veículo ou eventuais taxas de

inscrição cobradas por organizadores de feiras e eventos, ainda não dimensionadas neste trabalho.

Prazo de retorno do investimento (payback): mantendo a contribuição líquida mensal projetada de R\$ 24.000,00, o investimento inicial de R\$ 100.000,00 seria recuperado em aproximadamente 4,2 meses de operação plena ($R\$ 100.000,00 \div R\$ 24.000,00$), prazo considerado bastante favorável para um empreendimento desse porte.

Ainda que indicadores mais completos, como Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR), exijam premissas adicionais sobre custos fixos totais e sobre a taxa de desconto aplicável ao investimento, os indicadores calculados evidenciam que a *Vino in Loco* apresenta viabilidade econômico-financeira preliminar consistente, sustentada tanto pela margem de contribuição elevada quanto pelo prazo de *payback* reduzido, resultado coerente com a receptividade expressiva manifestada pelo público pesquisado (seções 4.1.7 e 4.1.10).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo central elaborar um plano de negócios para uma mini adega itinerante na região oeste de Santa Catarina, analisando sua viabilidade sob os aspectos econômicos, logísticos e mercadológicos. A questão de pesquisa que orientou o estudo foi a seguinte: é viável a implantação de uma mini adega itinerante na região oeste de Santa Catarina, considerando os aspectos econômicos, logísticos e mercadológicos do empreendimento? Com base no conjunto de evidências reunidas ao longo do trabalho, é possível responder afirmativamente a essa pergunta.

O referencial teórico construído ao longo dos capítulos iniciais forneceu os fundamentos conceituais necessários para compreender o empreendimento proposto em suas múltiplas dimensões. A perspectiva schumpeteriana da destruição criativa e a concepção druckeriana de inovação sistemática permitiram enquadrar a adega itinerante não como iniciativa isolada, mas como expressão de um movimento mais amplo de reconfiguração dos modelos de negócio no varejo de bebidas.

No que diz respeito ao mercado, os dados da OIV situaram o Brasil como um dos mercados vinícolas em maior expansão do mundo, com crescimento de 11,6% em 2023, na contramão da tendência global de queda. Esse contexto macroeconômico favorável foi confirmado em escala regional pela pesquisa de campo realizada com 47 residentes de Chapecó e do oeste catarinense. O perfil identificado é de um público predominantemente adulto, de renda média a alta, com consumo de vinho ainda em consolidação, mas com receptividade expressiva ao modelo itinerante: 93,6% dos respondentes demonstraram algum grau de interesse em adquirir vinhos em um espaço móvel presente em feiras e eventos, e 95,8% revelaram abertura para participar de experiências guiadas de degustação e harmonização.

A predominância do supermercado como canal de aquisição de vinhos, apontada por 63,8% dos respondentes, revela uma lacuna de mercado que a *Vino in Loco* está posicionada para ocupar: entre a conveniência do varejo de massa e a sofisticação das adegas fixas, a adega itinerante oferece curadoria especializada, orientação em harmonização e experiência sensorial em contextos acessíveis e itinerantes. O fato de que a harmonização com alimentos e o preço acessível lideram os fatores de decisão de compra na amostra pesquisada reforça a coerência da proposta de valor do empreendimento.

Do ponto de vista operacional e financeiro, a estruturação da *Vino in Loco*, operada diretamente pelo proprietário, com apoio de vinícolas parceiras da Serra Catarinense e investimento inicial de R\$ 100.000,00, demonstrou indicadores preliminares favoráveis: margem de contribuição de 50% sobre o faturamento e prazo estimado de retorno do investimento (*payback*) de aproximadamente 4,2 meses de operação plena. Esses resultados, embora sujeitos a variáveis não totalmente controladas, complementam a resposta afirmativa à pergunta de pesquisa também sob a perspectiva econômico-financeira.

Reconhece-se, contudo, que o estudo apresenta limitações relevantes. A amostra não probabilística, restrita a 47 respondentes alcançados por redes sociais, não permite generalizações estatísticas para o conjunto da população regional. As projeções financeiras baseiam-se em estimativas que podem ser afetadas por variáveis não controladas, como oscilações cambiais nos custos de aquisição de vinhos, sazonalidade climática e eventuais mudanças no ambiente regulatório para o comércio itinerante de bebidas alcoólicas. Essas limitações não comprometem as conclusões centrais do trabalho, mas devem ser consideradas na transição do plano para a prática empreendedora.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra com critérios probabilísticos, a realização de um estudo de observação direta do comportamento do consumidor em feiras e eventos da região, e a condução de uma análise comparativa com modelos itinerantes já em operação em outros estados do Sul do Brasil. Tais investigações poderiam aprofundar o entendimento sobre os fatores críticos de sucesso do segmento e contribuir para o desenvolvimento de um modelo de negócios ainda mais robusto e replicável.

Do ponto de vista pessoal, a elaboração deste trabalho representou, para este autor, a oportunidade de aplicar de forma prática os conhecimentos construídos ao longo da graduação em Administração, unindo o interesse pelo universo do vinho a uma análise técnica e criteriosa de viabilidade de negócio. O processo evidenciou, na prática, a distância entre uma ideia empreendedora e um projeto estruturado o suficiente para orientar decisões reais de investimento, exigindo disciplina para transformar intuições de mercado em dados, quadros e indicadores capazes de sustentar uma decisão. Aos futuros empreendedores que pretendam seguir caminho semelhante, recomenda-se não subestimar a etapa de planejamento financeiro detalhado, buscar validar premissas de mercado por meio de pesquisa de campo antes de comprometer capital, e considerar a qualificação técnica do empreendedor, como a certificação em degustação e harmonização de vinhos, um investimento tão relevante quanto

os investimentos em equipamentos e estrutura física, especialmente em negócios cuja proposta de valor depende diretamente do conhecimento especializado de quem os conduz.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 8, n. 1, p. 51-67, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34590>. Acesso em: 1 jun. 2026.
- BARROS DA GAMA, F. C. Contribuição dos imigrantes não-ibéricos para a vitivinicultura da Região Sul do Brasil: caso dos alemães. *Perspectiva Geográfica*, v. 29, n. especial, 2024. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-37692024000300003. Acesso em: 30 maio 2026.
- BESSANT, J.; TIDD, J. *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BRASIL. Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília: Presidência da República, 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8918.htm. Acesso em: 1 jun. 2026.
- BRASIL. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília: Presidência da República, 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm. Acesso em: 1 jun. 2026.
- COSTA, A. B. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. *Cadernos IHU Ideias*, São Leopoldo, v. 4, n. 47, p. 1-16, 2006. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/047cadernosihuideias.pdf>. Acesso em: 04 out. 2025.
- DORNELAS, J. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023.
- DRUCKER, P. F. *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. New York: Harper & Row, 1985.
- GONSALVES, E. P. *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica*. 4. ed. Campinas: Alínea, 2007.
- GRECO, S. M. S. S. et al. *Empreendedorismo no Brasil: GEM Brasil 2023*. Curitiba: IBQP, 2023.
- HOWKINS, J. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. Tradução de Ariovaldo Griesi. São Paulo: M.Books, 2012.
- IBQP - INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. *Global Entrepreneurship Monitor - GEM Brasil 2024*. Curitiba: IBQP, 2024. Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/>. Acesso em: 04 out. 2025.
- JOHNSON, H. *A história do vinho*. Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTES, A. C. B. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. Revista de Economia Política, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 254-270, abr./jun. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/J34vkgf9BK7BSN4WgYYvspK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 out. 2025.

MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. Vitivinicultura brasileira: panorama 2021. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2021. (Comunicado Técnico, 226). Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1149674/1/Com-Tec-226.pdf>. Acesso em: 30 maio 2026.

MORICOCCHI, L.; GONÇALVES, J. S. Teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter: uma revisão crítica. Informações Econômicas, São Paulo, v. 24, n. 8, p. 27-35, 1994. Disponível em: <http://www.ica.agricultura.sp.gov.br/ftpica/tec3-0894.pdf>. Acesso em: 04 out. 2025.

OIV. State of the world vitivinicultural sector in 2023. Paris: Organização Internacional da Vinha e do Vinho, 2024. Disponível em: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_State_of_the_world_Wine_Sector_in_2023.pdf. Acesso em: 31 maio 2026.

PROTAS, J. F. da S.; CAMARGO, U. A.; MELLO, L. M. R. de. A viticultura brasileira: realidade e perspectivas. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2002. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/539461>. Acesso em: 31 maio 2026.

SANTOS, A. R. dos. Metodologia científica: a construção do conhecimento. 7. ed. rev. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SCHOLZ, R. H. Mercado de food truck sob uma perspectiva de inovação e empreendedorismo. Brazilian Journal of Management and Innovation, v. 4, n. 3, p. 1-23, 2017. DOI: 10.18226/23190639.v4n3.01.

SCHUMPETER, J. A. A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Coleção Os Economistas).

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Retrato do empreendedorismo no Brasil – GEM 2024-2025. Brasília: SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/retrato-do-empreendedorismo-no-brasil-gem-20242025-2>. Acesso em: 04 out. 2025.

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

TIGRE, P. B. Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 25-43, 2011. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/14239>. Acesso em: 31 maio 2026.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WSET - WINE & SPIRIT EDUCATION TRUST. WSET Level 1 Award in Wines. Londres: WSET Global, [s.d.]. Disponível em: <https://www.wsetglobal.com/qualifications/wset-level-1-award-in-wines>. Acesso em: 03 jul. 2026.

APÊNDICE A – RESULTADOS DA PESQUISA (GOOGLE FORMS)

12/07/2026, 00:22

PESQUISA DE TCC – ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO PARA ADEGA ITINERANTE NO OESTE DE SANTA CATARINA

PESQUISA DE TCC – ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO PARA ADEGA ITINERANTE NO OESTE DE SANTA CATARINA

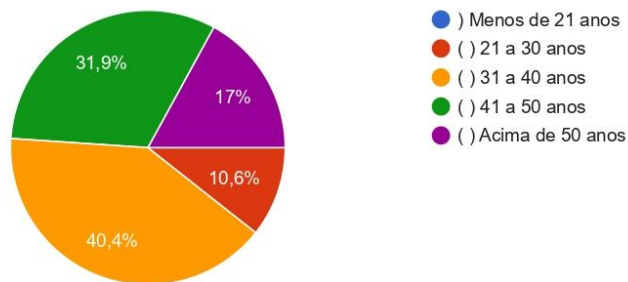
47 respostas

[Publicar análise](#)

1. Qual é a sua faixa etária?

[Copiar gráfico](#)

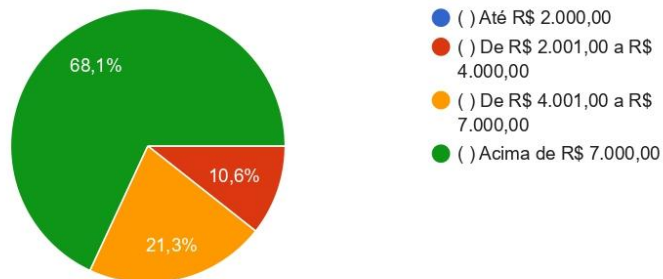
47 respostas



2. Qual é a sua renda familiar mensal aproximada?

[Copiar gráfico](#)

47 respostas

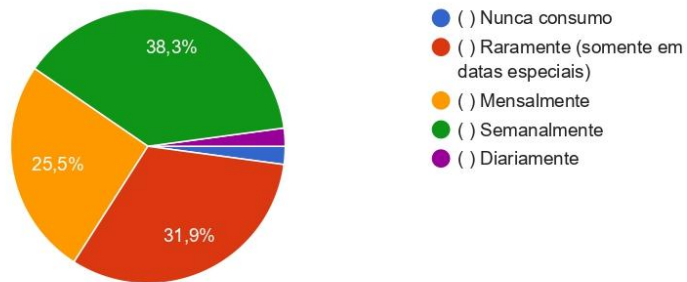


12/07/2026, 00:22

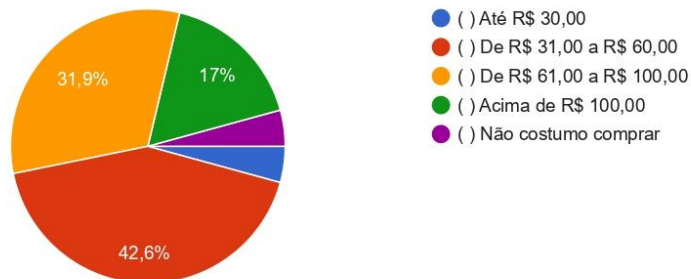
PESQUISA DE TCC – ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO PARA ADEGA ITINERANTE NO OESTE DE SANTA CATARINA

 Copiar gráfico**3. Com que frequência você consome vinho ou espumante**

47 respostas

 Copiar gráfico**4. Qual o valor que você costuma gastar, por ocasião, em vinhos ou espumantes?**

47 respostas

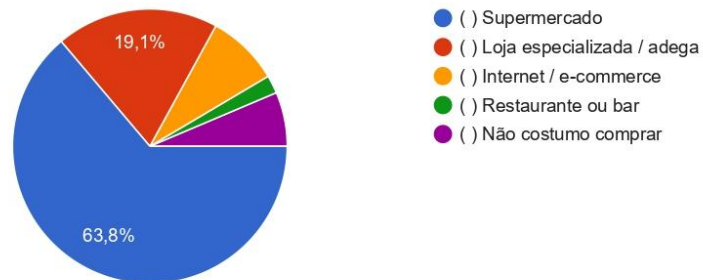


12/07/2026, 00:22

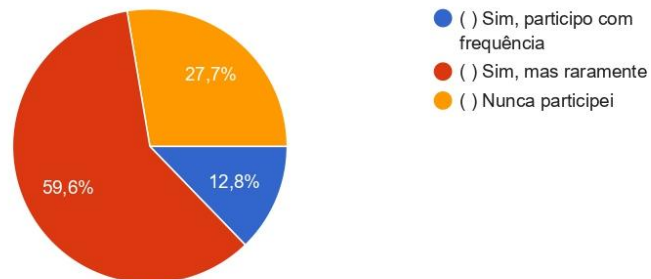
PESQUISA DE TCC – ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO PARA ADEGA ITINERANTE NO OESTE DE SANTA CATARINA

 Copiar gráfico**5. Onde você geralmente adquire vinhos e espumantes?**

47 respostas

 Copiar gráfico**6. Você já participou de feiras, eventos gastronômicos ou festivais na sua cidade ou região?**

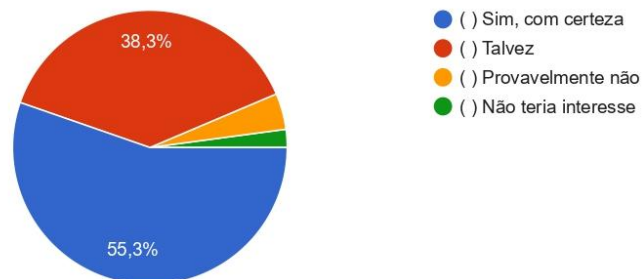
47 respostas



 Copiar gráfico

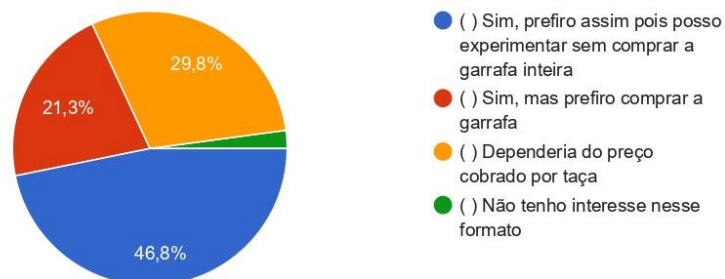
7. Você teria interesse em adquirir vinhos e espumantes em um espaço itinerante presente em feiras, eventos e festivais da região Oeste de SC?

47 respostas


 Copiar gráfico

8. Você consumiria vinho ou espumante vendido por taça em um evento ou feira?

47 respostas

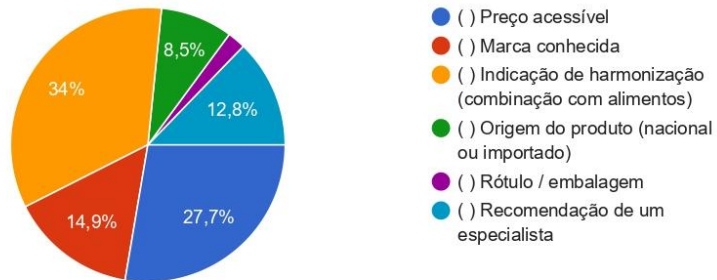


12/07/2026, 00:22

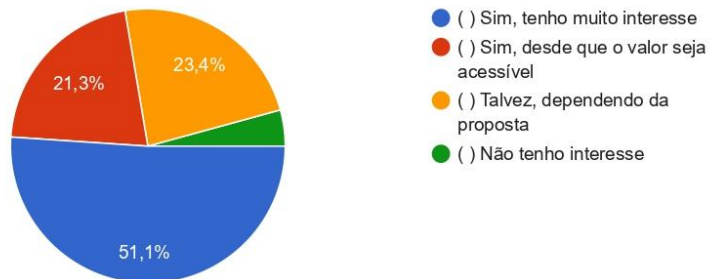
PESQUISA DE TCC – ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO PARA ADEGA ITINERANTE NO OESTE DE SANTA CATARINA

 Copiar gráfico**9. Quais fatores são mais determinantes na sua decisão de compra de um vinho ou espumante?**

47 respostas

 Copiar gráfico**10. Você estaria disposto(a) a participar de experiências como degustação guiada, harmonização com queijos e embutidos ou workshop sobre vinhos e espumantes, oferecidas em formato itinerante?**

47 respostas



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários



12/07/2026, 00:22

PESQUISA DE TCC – ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO PARA ADEGA ITINERANTE NO OESTE DE SANTA CATARINA

