

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

BIANCA DE AVILA MARTINS

ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS DOS EGRESSOS EM VITICULTURA E ENOLOGIA  
DO IFRS *CAMPUS* BENTO GONÇALVES

BENTO GONÇALVES

2021

BIANCA DE AVILA MARTINS

ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS DOS EGRESSOS EM VITICULTURA E ENOLOGIA  
DO IFRS *CAMPUS* BENTO GONÇALVES

Trabalho de conclusão do curso apresentado junto ao Curso de Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Hernanda Tonini

Bento Gonçalves, outubro, 2021.

## RESUMO

A enologia e a vitivinicultura têm crescido cada vez mais em algumas regiões do país, e principalmente, no Rio Grande do Sul, na região da Serra Gaúcha. Possibilitando a criação de novos espaços, para novas experiências aos produtores de vinhos, como também aos turistas e apreciadores de vinhos, destaca-se o enoturismo. Tendo em vista o desenvolvimento e modernização do setor, busca-se analisar as competências profissionais do enólogo com vistas na atuação no mercado de trabalho. Para isso, essa escrita busca: a) Caracterizar as empresas que possuem convênio de estágio com o IFRS *Campus* Bento Gonçalves, na área de Viticultura e Enologia; b) Identificar as competências profissionais exigidas do enólogo para atuação na viticultura, enologia e enoturismo; c) Analisar o perfil profissional presente no PPC do curso de Viticultura e Enologia do IFRS *Campus* BG e d) Contribuir nas discussões futuras sobre o PPC do curso de Viticultura e Enologia. Para tanto, parte-se de uma pesquisa quali-quantitativa do tipo descritiva exploratória, com a aplicação de um questionário *on-line*, sendo sua justificativa apresentada pelas relevâncias: pessoal-profissional, acadêmico-científico e sócio-educacional. Quanto ao levantamento de materiais para construção e embasamento teórico, buscou-se estudos na plataforma científica *Google Acadêmico Scholar* com o filtro de datas de 2016-2021 com os seguintes descritores “enólogo e competências profissionais” e “enoturismo na Serra Gaúcha”. Além disso, seu embasamento conta com os seguintes teóricos: Abrantes *et al.* (2021), Andrade (2021), Camelo e Angerami (2013), Castro (2017), Fleury e Fleury (2020), Tymon (2013) entre outros. Os principais achados e resultados da pesquisa apontam que as empresas/vinícolas esperam uma maior qualificação de seus funcionários, tanto pessoal quanto profissional. De acordo com as empresas, os egressos e recém contratados precisam ter ser multifunções, ou seja, ao mesmo tempo ter habilidades, competências e ser dinâmico nas atividades práticas apresentando versatilidade para atuação no mercado.

**Palavras-chaves:** Competências Profissionais. Enologia. Enoturismo. Vitivinicultura.

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	<b>05</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>07</b>
2.1 Justificativa pessoal-profissional .....	07
2.2 Justificativa acadêmico-científica e Sócio-cultural .....	08
<b>3 PROBLEMA</b> .....	<b>08</b>
<b>4 OBJETIVO GERAL</b> .....	<b>08</b>
4.1 Objetivos Específicos .....	08
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>09</b>
5.1 Questionário de Pesquisa.....	10
<b>6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>10</b>
6.1 Competências Profissionais .....	10
6.1.1 Descritor Enólogo e Competências Profissionais - <i>Google Acadêmico Scholar</i> .....	14
6.2 Enoturismo .....	17
6.2.1 Descritor Enoturismo na Serra Gaúcha - <i>Google Acadêmico Scholar</i> .....	22
<b>7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>24</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>55</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem sua elaboração com vistas a analisar as competências profissionais do enólogo em sua atuação no mercado de trabalho. Diante disso, busca-se discorrer sobre os temas a seguir: mercado de trabalho, graduação em Viticultura e Enologia.

De forma geral, o mercado de trabalho está cada vez mais abrangente e seletivo, resultando em competitividades, que muitas vezes, geram incertezas e preocupações aos indivíduos recém formados em cursos superiores. Corrobora o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, o número de pessoas empregadas no ano de 2020 alcançou 82,2 milhões (2020). Ainda assim, estes profissionais recém graduados, buscam seu espaço no mercado de trabalho, a fim de colocar em prática o conhecimento e competências adquiridos na instituição de ensino. O termo trabalho significa atividade humana individualizada ou coletiva, de caráter social e reflexivo (COUTINHO, 2009). Neste sentido, questiona-se se há espaço para os recém formados, no ensino superior, realizarem práticas sociais e reflexivas?

Por certo, dispendo de graduandos em busca de empregos, as empresas acabam refinando ainda mais seus processos seletivos, na contratação de seus funcionários. Visto que procuram por profissionais que atendam todas as suas necessidades e que possam alcançar os melhores resultados com menor custo/investimento. Deste modo os profissionais, para aumentarem a probabilidade de serem recrutados e reduzir a incerteza do empregador no momento da contratação, optam por prosseguir com seus estudos (PETZOLD, 2017).

Sob o ponto de vista das instituições de ensino, as mesmas possuem um papel importante no desenvolvimento da empregabilidade dos seus diplomados (TYMON, 2013). Uma vez que atualizam seus currículos com objetivo de propiciar, para a região em que estão inseridas, mão de obra qualificada (ALMEIDA *et al.*, 2007). Mesmo assim, os graduados precisam desenvolver mais competências, que estão para além do que as instituições oferecem, já que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, e é preciso haver algo que os destaquem e diferenciem dos demais candidatos às vagas de emprego (ROULIN; BANGERTER, 2013).

Em conformidade, com os autores (BOYATZIS, 2008; COLL e ZEGWAARD, 2006; KEMPER, 1999; MCMURCHIE, 1998; SPENCER e SPENCER, 1993 apud AGOSTINHO, 2018, p.4) salientam que além das competências técnicas, os graduados precisam ter domínios e desempenhar outras atividades. Estes sujeitos também precisam demonstrar competências comportamentais. De outro modo, precisam se destacar por competências que reflitam suas vivências e expressam autoconhecimento e equilíbrio emocional. Assim, as organizações

procuram, mais que a especialização técnica, esperam que os candidatos tenham competências transversais e transferíveis, que facilitem a adaptação dos indivíduos a novas tarefas, novas situações de trabalho e a polivalência necessária nestes contextos de mudança.

Por fim, de forma geral, a transição da instituição ao mundo do trabalho acaba se tornando desafiadora aos egressos, com inúmeras mudanças, as quais precisam estar preparados. Devido às exigências do mercado e principalmente quanto à cobrança da qualificação e experiências para serem admitidos. De acordo com Mcquaid e Lindsay (2001, p.198 apud AGOSTINHO, p.23, 2018): “[...] todos os países precisam de rever, de repensar e de reorientar a sua educação, formação profissionalizante e as políticas do mercado de trabalho, de forma a facilitar a transição da escola para o trabalho e para fornecer aos mais jovens um avanço na vida ativa”.

No setor da enologia, com o desenvolvimento e a modernização da vitivinicultura no país, houve migração para outras áreas de conhecimento, como o enoturismo. O enoturismo se caracteriza pela associação da vitivinicultura ao turismo, esta prática possibilita às vinícolas receberem visitantes nas próprias empresas. O que favorece a comercialização e divulgação dos seus produtos, principalmente os vinhos. Devido ao crescimento da demanda pela atividade enoturística no mundo, um número cada vez maior de profissionais tem se envolvido com o turismo, fazendo das vinícolas um atrativo turístico da cidade ou região (MARTINS; TONINI; LAVANDOSKI, 2020).

Nas terras brasileiras, o enoturismo surgiu como atividade regular, a partir da década de 1990 e desde então tem crescido rapidamente. Sendo Serra Gaúcha a principal região produtora de vinho e receptora de visitantes no estado do Rio Grande do Sul (CASTRO *et. al.*, 2017). Neste contexto, surge a necessidade de profissionais que possam se adequar às mudanças exigidas por este setor, e que possam cada vez mais estar preparados para ingressar no mercado de trabalho na região serrana do estado. Desta forma, para que as instituições de ensino não fiquem aquém ao desenvolvimento tecnológico e novas práticas profissionais, no que se refere à profissão do viticultor/enólogo. É salutar pensarmos na atualização dos currículos pedagógicos dessas instituições com o objetivo de formar profissionais qualificados.

Logo cita-se o Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS-BG *Campus* Bento Gonçalves, que está sendo pioneiro no ramo da vitivinicultura, aderindo às transformações exigidas pelo mercado de trabalho. Esta instituição busca formar enólogos capacitados tecnicamente e também que apresentem competências pessoais, para tanto, procura realizar reformulações no Projeto Pedagógico do Curso - PPC. Como não há

um expressivo número de convergências qualitativa e/ou quantitativa entre graduados e o mercado de trabalho, este estudo tem por objetivo “analisar as competências profissionais do enólogo com vistas na atuação no mercado de trabalho”. A fim de com os resultados evidenciar possíveis contribuições a instituição e/ou área de pesquisa (enologia), já que serão pesquisados: a relação do enólogo com o enoturismo, a qualificação dos enólogos estudantes do IFRS-BG e a identificação do perfil dos graduandos do curso de viticultura e enologia que as empresas selecionam.

Para tanto este estudo, se organiza metodologicamente da seguinte maneira: com levantamento de materiais em plataforma científica para revisão de literatura e aplicação de um questionário *on-line* enviado por *e-mail* às empresas participantes da pesquisa. Após esta introdução, apresenta-se a organização da escrita: Justificativa de Pesquisa, Problema, Objetivo Geral, Metodologia, Fundamentação Teórica, Análise e Discussão de Resultados, Considerações Finais e Referências.

## **2. JUSTIFICATIVA DE PESQUISA**

O estudo justifica-se, por apresentar relevância pessoal-profissional, acadêmico-científico e sócio-educacional.

### **2.1 Justificativa pessoal-profissional**

O interesse por este estudo surgiu mediante a participação da pesquisadora como bolsista de iniciação científica, no projeto de pesquisa “Enoturismo e Atuação Profissional: Análise dos Egressos de Viticultura e Enologia” realizado na própria instituição, tendo como linha de pesquisa o turismo e a educação. O projeto teve como objetivo analisar a formação profissional e o perfil dos egressos do curso de ensino superior de Viticultura e Enologia das instituições ofertantes no Brasil. Diante disso, surgiu o interesse em aprofundar mais no assunto, dando origem a este trabalho, considerando a visão do mercado trabalhista no setor de Viticultura e Enologia.

## 2.2 Justificativa acadêmico-científica e Sócio-cultural

O setor de Viticultura e Enologia tem se expandido no país, ocupando o 13º lugar na produção de vinhos (CASTRO *et. al.*, 2017), contando com 83,7 mil hectares de produção vitivinícola e mais de 1100 vinícolas (IBRAVIN, 2016 *apud* TONINI; COPPINI, 2020), sendo 25 delas associadas à Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos - APROVALE (2021). Tendo como principal produtora o Rio Grande do Sul, responsável por cerca de 90% das garrafas disponíveis no mercado nacional de acordo com Castro *et. al.*, (2017), e 63% de área plantada (EMBRAPA, 2018). Além de outras regiões estarem se desenvolvendo com a vitivinicultura, a partir de conhecimentos levados pelos graduados no IFRS-BG.

Pode-se afirmar que com o desenvolvimento do setor, torna-se essencial haver profissionais capacitados para atender às novas demandas do mercado de trabalho. Neste sentido, há necessidade de compreender mais sobre a atuação destes profissionais neste ramo, bem como realizar pesquisas sobre como o mercado de trabalho está realizando a captação destes profissionais egressos do curso oferecido pelo IFRS-BG. Além disso, torna-se relevante entender como as instituições de ensino estão formando esses profissionais e atendendo as demandas de mercado da região. Para tanto, pretende-se traçar, as competências necessárias dos enólogos recém-formados para atuação no mercado de trabalho, com vistas às empresas que possuem convênio com a Instituição.

## 3. PROBLEMA

As competências desenvolvidas ao longo do curso de viticultura e enologia atendem às necessidades do mercado de trabalho?

## 4. OBJETIVO GERAL

Analisar as competências profissionais dos egressos do curso de Viticultura e Enologia e sua atuação no mercado de trabalho.

### 4.1 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar as empresas que possuem convênio de estágio com o IFRS Campus Bento Gonçalves, na área de Viticultura e Enologia;

- b) Identificar as competências profissionais exigidas do enólogo para atuação na Viticultura, Enologia e Enoturismo;
- c) Analisar o perfil profissional presente no PPC do curso de Viticultura e Enologia do IFRS *Campus* BG;
- d) Contribuir nas discussões futuras sobre o PPC do curso de Viticultura e Enologia.

## 5. METODOLOGIA

Esta pesquisa corresponde a um estudo quali-quantitativo do tipo descritivo exploratório. Deste modo, é qualitativo pois “o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”. É qualitativo, uma vez que “requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador” (PRODANOV; FREITAS, p. 128, 2013).

O uso da pesquisa quali-quantitativa, para (SCHNEIDER, FUJII; CORAZZA, 2017) possibilita o alcance de resultados que favoreçam o enriquecimento da investigação e complementaridade na análise dos objetos de estudo. Por ser descritiva, sua caracterização busca descrever, na sequência, os dados obtidos na aplicação do questionário *online*, bem como os materiais levantados nas plataformas científicas, integrando dados com representação numérica e categórica, buscando compreender o que se está pesquisando e conseqüentemente mensurar numericamente os resultados levantados.

Para envio do questionário por *e-mail* entrou-se em contato com o setor responsável pelo convênio instituto-empresa do IFRS-BG, que cuida dos encaminhamentos de estagiários e divulgações de vagas. Após as informações recebidas, enviou-se o *link* do questionário às empresas via *e-mail*. Devido ao baixo retorno de respostas, entrou-se em contato com as empresas por telefone/ligações solicitando que respondessem a pesquisa. Deste modo, 69 participantes responderam à pesquisa, sendo que 30 destes optaram por responder o questionário por ligação telefônica. Ainda, 7 responderam na primeira questão que não tinham interesse em participar da pesquisa. Ao final, a amostra corresponde a 62 empresas.

No que se refere à revisão de literatura buscou-se estudos que contemplassem a temática de pesquisa, ou seja, que abordassem sobre competências profissionais dos egressos de Viticultura e Enologia, bem como o enoturismo.

Para o levantamento de materiais foi utilizada a plataforma científica, *Google Acadêmico Scholar* com o filtro de textos em língua portuguesa, publicados no período de 2016 a 2021 com os descritores “enólogo e competências profissionais” e “enoturismo na

Serra Gaúcha”. Diante disso, foram encontrados 184 estudos como resultado para o descritor “enólogo e competências profissionais” e 338 resultados para o descritor “Enoturismo na Serra Gaúcha”.

Na seleção de materiais ocorreu o processo de inclusão e exclusão dos estudos, com base em 3 refinamentos. Na busca com o descritor “enólogo e competências profissionais” obteve-se o resultado de 184 estudos, que após a leitura flutuante selecionou-se 10, com o segundo refinamento foram selecionados 3 para leitura na íntegra.

A busca com o descritor “Enoturismo na Serra Gaúcha” resultou em 338 estudos, após a leitura flutuante foram selecionados 13, para um segundo refinamento (leitura dos resumos e conclusões) obtendo-se 4 estudos selecionados para a leitura na íntegra e realização do último refinamento.

### 5.1 Questionário de Pesquisa

O questionário foi enviado por *e-mail* às empresas de todo o Brasil, conveniadas com o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, *campus* Bento Gonçalves, totalizando 116 empresas. Além disso, o questionário foi composto por 22 questões fechadas e 7 questões abertas, para fins de análise de conteúdo em Bardin (2011).

Para sua construção foram seguidas as orientações de Gil (2002), tanto na elaboração como também na aplicação. Segundo o autor, a elaboração de um questionário consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens. Também, é necessário levar em conta as implicações das perguntas, não poderá haver perguntas tendenciosas e o questionário, preferencialmente, deve ser iniciado com questões mais simples e finalizado com as mais complexas. Neste sentido, o questionário é composto por questões fechadas e também abertas, para fins de análise de conteúdo em Bardin (2011).

## 6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 6.1 Competências Profissionais

Na maioria das literaturas, o conceito de competências profissionais pode ser uma característica/ atributos ou um conjunto delas, como conhecimento e habilidades, sendo capaz de solucionar possíveis problemas e que permitam que ela realize determinado serviço, que podem ser desenvolvidas por experiências ou treinamentos. De acordo com Fleury e Fleury

(2001), competência é uma palavra do senso comum, utilizada para definir uma pessoa qualificada na realização de alguma coisa. O seu oposto, ou o seu antônimo, não implica apenas a negação desta capacidade, mas guarda um sentimento pejorativo, depreciativo. Chega mesmo a sinalizar que a pessoa se encontra ou se encontrará brevemente marginalizada dos circuitos de trabalho e de reconhecimento social.

Segundo Boog (1991 *apud* COSTA *et. al.*, 2008), o conceito de competência está ligado à qualidade de quem é capaz de apreciar e resolver certo assunto, fazer determinada coisa; significa capacidade, habilidade, aptidão e idoneidade. Esse conceito foi se revalorizando em função das mudanças ocorridas nos processos de reestruturação produtiva em curso, da imprevisibilidade das situações econômicas, organizacionais e de mercado e das sensíveis mudanças nas características do mercado de trabalho (Fleury & Fleury, 2001). O conceito de competência, antes tido como paradigma, hoje pode ser construído. Assim, a competência implica qualificar o indivíduo para ser capaz de realizar determinado trabalho (Bitencourt & Barbosa, 2004, *apud* COSTA *et. al.*, 2008). Correspondendo a dois aspectos: o conhecimento adquirido, e a ação, definida pelo uso e aplicação deste de forma prática, podendo neste último aspecto, uma série de metodologias de aprendizagem, formais ou informais (MALDONADO, 2002). Definimos assim competência: um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo (FLEURY E FLEURY, 2001, p. 187-188).

Considerando as constantes mudanças e imprevisibilidades do mercado de trabalho, as organizações se colocam em procura contínua de diferenciações estratégicas e vantagens competitivas e, portanto, do talento humano, ou seja, de profissionais cada vez mais competentes (MARQUARDT; ENGEL, 1993, *apud* CAMPOS *et. al.*, 2008), torna-se essencial o desenvolvimento de estratégias, para promover as competências, que contribuem no crescimento e desenvolvimento de profissionais proativos e que se adaptem bem às mudanças. Sendo cada vez mais exigido dos trabalhadores a contínua atualização e desenvolvimento de habilidades e competências, de modo que atenda os novos requisitos técnicos econômicos e assim aumente sua empregabilidade, de acordo com Takahashi (2000, p. 21).

Sabe-se que os profissionais estão cada vez mais ansiosos a aperfeiçoar continuamente sua formação, haja vista que atualmente a graduação por si só não preenche de forma satisfatória as condições impostas pelo mercado de trabalho. Desse modo, alguns desses profissionais optam por ingressar na pós-graduação com o intuito de aprimorar suas

competências, pois conforme esboçado acima, o mercado de trabalho está cada vez mais exigente quanto ao domínio de conhecimento técnico (GONDIM, 2002, *apud* ABRANTES e ALBINO, 2019). Kilimnik *et al.* (2002), corroborando com este entendimento, confirmam que os cursos superiores, como a graduação e a pós-graduação, estão relacionados à maior variedade de competências (*apud* ABRANTES e ALBINO, 2019).

De acordo com Deluiz (2001), existem 3 fontes em que os trabalhadores podem, de maneira independente, adquirir competências profissionais: o sistema educacional formal, o sistema de formação profissional e a experiência profissional. Seguindo uma pesquisa realizada por Oliveira (2008 *apud* ABRANTES; ALBINO, 2019), constatou-se que quanto maior é o grau de instrução, maior será a probabilidade de ingresso no mercado de trabalho. Partindo desta premissa, entende-se que o ensino, baseado no acúmulo de anos estudados como padrão de formação, é cada vez mais utilizado como parâmetro de seleção para o empregador (RAMOS, 2001), conforme citado por Abrantes e Albino (2019). Verifica-se que a educação tem um impacto positivo sobre a empregabilidade (WITTEKIND *et al.*, 2010).

Contudo, na questão das experiências profissionais, o conceito de qualificação como “elevado saber profissional” do trabalhador não está restrito apenas à aprendizagem escolar, mas também está associado às experiências desenvolvidas no trabalho (RAMOS, 2001, *apud* ABRANTES; ALBINO, 2019). A partir disso, os cursos superiores estão cada vez mais ampliando as possibilidades de formação profissional com base nas “experiências práticas”, pois essa alternativa deve suprir as exigências necessárias para um perfil profissional desejado, o qual esteja conforme a realidade das organizações trabalhistas (GONDIM, 2002, *apud* ABRANTES; ALBINO, 2019).

Para Campos *et al.* (2008), pode-se dizer que as tentativas de se aumentar o êxito no processo de inserção do recém-graduado no mercado profissional passam por diferentes estratégias e, por se tratar de uma questão atual e emergente, não há fórmulas prontas. Constata-se, na verdade, um aumento dos esforços dos profissionais para conhecerem as necessidades atuais e os possíveis déficits de formação, bem como o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para lidar com a situação. Um indivíduo competente deve buscar uma melhor atuação profissional e qualidade na resolução de problemas. Neste mesmo segmento as competências mais exigidas pelo mercado de trabalho de acordo com Abrantes e Albino (2019, p.31) são:

[...] domínio de novos conhecimentos técnicos associados ao exercício do cargo ou função ocupada”; “capacidade de aprender rapidamente novos conceitos e tecnologias”; “criatividade”; “capacidade de inovação”; “capacidade de

comunicação”; “capacidade de relacionamento interpessoal”; “capacidade de trabalhar em equipes”; “autocontrole emocional”; “visão de mundo ampla e global”; “capacidade de lidar com situações novas e inusitadas”; “capacidade de lidar com incertezas e ambiguidades”; “iniciativa de ação e decisão”; “capacidade de comprometer-se com os objetivos da organização”; “capacidade de gerar resultados efetivos e capacidade empreendedora.

Buscando traçar as características principais do perfil demandado pelo ambiente de trabalho, Sant’anna (2002, *apud* ABRANTES; ALBINO, 2019), definiu três deles que são:

Saber-fazer: que recobre dimensões práticas, técnicas e científicas, adquiridas formalmente (cursos/treinamentos) e/ou por meio da experiência profissional; Saber-ser: incluindo traços de personalidade e caráter, que ditam os comportamentos nas relações sociais de trabalho (capacidade de iniciativa, comunicação, disponibilidade para inovação e mudanças, comunicação, assimilação de novos valores de qualidade, produtividade e competitividade); Saber-agir: subjacente a exigência de intervenção ou decisão diante de eventos, tais como saber trabalhar em equipe, ser capaz de resolver problemas e realizar trabalhos novos e diversificados (p. 53).

Realizar um estudo sobre as variáveis definidoras da competência profissional permite identificar os comportamentos percebidos e valorizados socialmente como relevantes ao desempenho de uma ocupação ou profissão. A competência não é um conhecimento adquirido. Possuir conhecimento e habilidades não significa ser competente, pois é possível ter conhecimento sem saber aplicá-lo (BRONCKART; DOLZ, 2004, *apud* CRUZ; SCHULTZ, 2009). De acordo com Cruz e Schultz (2009), as competências não são asseguradas por diplomas, não são inatas e, ainda, não são totalmente dominadas, já que são construídas ao longo da vida do trabalhador, sendo formadas com base em aprendizagem em ambientes formais e informais.

Considerando as universidades como principal recurso para a formação de profissionais qualificados, é capaz de criar ambientes onde é possível desenvolver competências, transformando conhecimentos de modo a aplicá-los na prática. Uma programação de educação permanente nas instituições pode ser elaborada com o propósito de superar o domínio teórico-prático solicitado pelo mercado de trabalho, transformando os sujeitos em agentes inovadores e transformadores da realidade (CAMELO; ANGERAMI, 2013).

No Brasil, a discussão sobre a construção de competências no campo educacional culminou com a publicação do edital nº 4/97, que solicita às Instituições de Ensino Superior (IES) a apresentação de propostas para as novas Diretrizes Curriculares, fato que deu início a uma redefinição dos currículos dos cursos superiores que só terminou em 2002 (MEDEIROS, 2006 *apud* CAMPOS *et al.*, 2008). A Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei no. 9.394,

de 20 de dezembro de 1996) dispõe que as IES devem pautar-se nas Diretrizes Curriculares para organizar seus programas de formação de acordo com os objetivos e demandas existentes na sociedade (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2008 *apud* CAMPOS et al., 2008). Tendo em vista que toda mudança requer um tempo para assimilação e prática efetiva, pode-se pensar que as IES precisam também de maior tempo no desenvolvimento de competências para atuar com êxito nessas demandas. Possuindo autonomia de construir um modelo pedagógico no qual determinam as competências e habilidades que desejam desenvolver para atender as demandas da sociedade, com a intenção de formar diplomados nas diferentes áreas do conhecimento, aptos para inserção em setores profissionais (MEDEIROS, 2006 *apud* CAMPOS et al., 2008).

Tomlinson (2002, *apud* CAMPOS et al., 2008) ressalta a importância de as instituições de ensino fornecer um ensino amplo, flexível e motivador, que propicie ao aluno a compreensão da importância de seus estudos e do desenvolvimento dessas características e habilidades para um melhor exercício de suas atividades profissionais. Em relação aos elementos ou recursos que compõem a competência profissional, existem três eixos comuns entre os autores: conhecimentos, entendidos como o saber adquirido pelo profissional; habilidades, como o saber fazer específico do profissional; e atitudes, também entendidas como saber agir, julgar, escolher e decidir. Além disso, a competência profissional deve envolver experiências e qualidades pessoais usadas efetiva e apropriadamente em atos individuais e coletivos, como resposta às circunstâncias da prática profissional (CAMELO; ANGERAMI, 2013).

#### 6.1.1 Descritor Enólogo e Competências Profissionais - *Google Acadêmico Scholar*

A procura por este descritor na plataforma científica, ocorreu no dia 20 de setembro de 2021. Tendo como resultado 184 estudos, que após a leitura flutuante, foram selecionados 10 estudos, na sequência, com a leitura dos resumos e conclusões selecionou-se apenas 03 para análise.

O estudo denominado “Mapeamento das Competências Chave” objetivou identificar as competências profissionais tendo como foco chefias de uma unidade industrial produtora de rolhas de cortiça. A metodologia adotada pelo autor parte do levantamento de informações com vistas aos Fatores Críticos de Sucessos, Pontos Fortes e Pontos Fracos.

Para os autores Campell e Luchs (1997, *apud* MCCLELLAND, 1973) a competência é um processo estruturado, porém simultaneamente dinâmico e mutável, relacionada com o

desempenho ou cumprimento de resultados, não bastando saber fazer, mas também o que fazer e como fazer, manifesta-se normalmente em ações ou comportamentos e é indissociável da atividade.

Em conformidade o autor Bitencourt (2004), considera que para abranger a competitividade nas organizações, não é suficiente avaliar quais os conhecimentos e as habilidades que os colaboradores detêm. O foco da avaliação do desempenho deve estar no nível de atualização de competências manifestado pelos indivíduos, de forma a garantir o ajuste constante e coerente com a evolução do plano estratégico do negócio.

Em cenários empresariais de alta competição, a participação dos profissionais deve estar focada em melhorar a qualificação e atualização das competências, já que a participação e o envolvimento não são suficientes. Ressalta-se que saber fazer não é suficiente, é necessário ser capaz de fazer o que é preciso ser feito. Além disso, não basta deter competências, é fundamental ser capaz de mobilizá-las para responder a cada situação de trabalho de forma eficaz. Neste sentido, competência seria o conjunto de saberes, de saber fazer e estar.

No entanto, conhecimento é tudo o que a pessoa sabe, ou seja, o saber que a pessoa adquiriu durante toda a sua vida (DURAND, 2000, *apud* AMORIM e AMARAL, 2011), e está relacionado com a habilidade e atitude que esse indivíduo possa ter (BEHAR; DA SILVA, 2012). Porém, os atributos de competência envolvem o conhecimento, as habilidades e as atitudes de cada indivíduo (AMARAL, GARCIA, FARIA e ALIPRANDINI, 2008; BEHAR; DA SILVA, 2012, *apud* AMORIM e AMARAL, 2011).

Sob o mesmo ponto de vista Cascão (2014) propõe a identificação das competências como: uma linguagem comum; o compromisso das pessoas com a estratégia do negócio; a autonomia nas práticas diárias; mais facilidade nos processos de mudança e na adaptação das práticas pessoais a novos valores e novas tecnologias.

Por fim, é importante salientar que o Mapeamento das Competências contribui para a construção de soluções que levam à eficácia da equipe, identificando os pontos fracos e valorizando os fortes, permitindo, ainda, a criação de um ambiente que impulsiona o desenvolvimento e confiança dos indivíduos em arriscar novos caminhos (AMORIM; AMARAL, 2011). O Mapeamento de Competências permite, assim, que os colaboradores saibam quais as capacidades, conhecimentos, atitudes e comportamentos que a organização espera deles (CUNHA *et. al.*, 2012).

Na pesquisa intitulada “A institucionalização da gestão na Vinícola Tonini: entremeios entre memórias de família e adequação de competências para sucessão do negócio” o autor

Zarifian (2001) argumenta que existem fatores relacionados ao conceito de competência que o diferenciam do conceito de qualificação. Presume-se que a competência está voltada à tomada de iniciativa de um indivíduo em meio às situações profissionais, remetendo a inteligência prática destas situações, que se apoia em conhecimentos adquiridos e os transforma na medida em que a diversidade aumenta. Assim, a competência é a capacidade de incitar uma rede de pessoas em volta dos mesmos objetivos, de compartilhar desafios e de assumir áreas de responsabilidades.

Neste sentido, o conceito citado por Ruas (2005) corresponde a competência ser um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que constituem capacidades que impulsionam à ação, as quais estão alinhadas a um determinado objetivo estratégico de uma organização. Do mesmo modo, para McClelland (1973) e Boyatzis (1982), o conceito de competência se resumia em um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que levavam o indivíduo a ter um alto desempenho.

Dentre as 3 dimensões das competências gerenciais, encontra-se o saber: dimensão voltada ao conhecimento, implicando em questionamentos e esforços voltados à informação que possa agregar valor ao trabalho. O saber fazer: dimensão voltada às habilidades, implicando no desenvolvimento de práticas e na consciência da ação tomada. As habilidades são o que se deve saber para obter um bom desempenho. O saber agir: dimensão voltada às atitudes, buscando um comportamento mais condizente com a realidade desejada, unindo o discurso e ação. Deve-se saber agir para se conseguir empregar adequadamente os conhecimentos e habilidades.

O estudo “A atuação profissional de enólogos do IFRS *campus* Bento Gonçalves no enoturismo brasileiro (TONINI; COPPINI, 2020)” considera a importância de profissionais qualificados para desenvolvimento de atividades, desde a recepção, atendimento e acompanhamento de turistas, até capacidade para gestão do turismo em uma vinícola ou território, devido ao crescimento do enoturismo no país, especialmente na Serra Gaúcha.

Paula, Carvalho e Pimentel (2017) em seus estudos, analisaram a percepção de empresários, estudantes e instituições de ensino. Para os primeiros, o principal é a compreensão do comportamento humano; os segundos identificaram o conhecimento de idiomas e promoção dos destinos; por fim, as instituições têm uma visão teórica e pouco aplicada ao mercado de trabalho. Dessa forma, percebe-se que o IFRS *Campus* Bento Gonçalves possui relevância no desenvolvimento do enoturismo no país, com o compromisso de oportunizar uma formação que aproxime os egressos das exigências profissionais do mercado vitivinícola.

De acordo com os estudos selecionados, competências envolvem conhecimentos, iniciativas, habilidades e atitudes de cada indivíduo, além de serem mutáveis, não bastando deter apenas delas. Por isso é interessante estudar o mapeamento de competências profissionais, pois assim sabe-se quais as capacidades, conhecimentos e comportamentos que a empresa espera dos profissionais que estão no mercado, gerando colaboradores com alto desempenho nas suas funções e em suas organizações. Percebendo que cada vez mais, há necessidade de pessoas qualificadas para se trabalhar e possuir um diferencial. Com o devido crescimento no enoturismo para o setor vitivinícola, a instituição de ensino se vê cada vez mais na responsabilidade de formar indivíduos que atendam as expectativas do mercado de trabalho.

## 6.2 Enoturismo

O termo enoturismo surgiu da ligação do termo eno, de origem grega, derivada da palavra ôinos (vinho), com a palavra turismo (LOCKS e TONINI, 2005 *apud* LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020). Turismo nada mais é do que deslocamento de pessoas interessadas/motivadas por vários fatores e cada vez, vemos mais que os mesmos estão em busca de experiências. O relevante crescimento do lazer motivado pelo consumo do vinho e o seu contexto ambiental e sociocultural, colocou em evidência uma prática antes invisível dentro do turismo gastronômico ou turismo rural, que conquista nome e status próprio: Enoturismo ou Turismo do Vinho. (GABARDO; VALDUGA, 2019).

Dentre os diversos conceitos de enoturismo encontrados na literatura acadêmica, Beames (2003) estabeleceu que o enoturismo está intrinsecamente relacionado a toda experiência que o viajante vivência no contexto da produção vinícola, cercado pelo vinho e pela gastronomia, conhecendo o gosto do vinho e de outros produtos locais, visitando atrações locais, realizando esportes e outras atividades de lazer, encontrando pessoas da comunidade e saboreando a atmosfera rural (*apud* CASTRO *et. al.*, 2017). O enoturismo, turismo de vinhos ou turismo enológico, como também é conhecido, é uma recente atividade caracterizada pelo deslocamento de pessoas a localidades que possuem tradição na produção de uvas e fabricação de vinhos, bem como nas regiões emergentes da atualidade. Durante o período dessas visitas, outros produtos e serviços são demandados e, conseqüentemente, oferecidos pela comunidade de cada região, gerando mais uma oportunidade à indústria turística (LOCKS; TONINI, 2005). Além de transformar um espaço produtivo em espaço de lazer (WANDERLEY, 2009), proporciona a pluriatividade ao viticultor, onde a abertura da sua

propriedade para receber turistas acaba tornando-se uma atividade complementar e um meio de comercializar sua produção, tornando-se conhecido pelos consumidores de vinho (*apud* GABARDO; VALDUGA, 2019).

Há muito tempo, o vinho e o turismo estão ligados, mas recentemente governantes pesquisadores e a indústria turística, vêm reconhecendo a importância desse segmento, no turismo, (HALL *et al.*, 2000), que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas a desfrutar os vinhos e as peculiaridades das regiões produtoras; criando relações com os clientes, que podem experimentar e conhecer os sabores de cada produto em sua essência.

Mitchell *et al.* (2004 *apud* RODRIGUES, 2016) propõe que os fatores internos e externos desencadeiam a decisão de deslocamento. Dentre os fatores externos, estão: degustar e comprar vinho, participar dos passeios em paisagens rurais e comer nas vinícolas. Os fatores internos são: socialização, aprender sobre vinho, descanso, conhecer o vitivicultor. De acordo com Alant e Bruwer (2004 *apud* LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020), estes defendem que os motivos da visita a uma região vitivinícola podem ser diversos, seja comprar vinho, conhecer o lugar de produção de um rótulo específico ou buscar lazer e recreação. Johnson (1998), reconhece que relacionar a motivação do turismo apenas com o vinho, é restringir o conceito já que a visita a estas regiões pode não estar diretamente relacionada com o consumo de vinho, mas sim com a paisagem e o contacto com a natureza. Enquanto, Mancino e Lo Presti (2012, *apud* LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020) referem que o vinho pode aguçar os turistas a desvendarem a história e as tradições do território e vivenciarem suas particularidades. Lignon-Darmaillac (2009) defende a ideia de que o enoturismo é um “turismo de terroir”, pois a atividade turística está diretamente associada a cada região produtora, ou seja, ligada ao território e suas características: seus elementos identitários como as paisagens culturais, o *savoir-faire*, a história, suas pessoas e seus produtos.

Um aspecto importante é que o turismo do vinho de maneira geral se localiza fora da zona urbana, promovendo a divulgação das áreas vitivinícolas, valorizando as regiões onde estão inseridas, através da sua cultura, paisagens e seus serviços. A paisagem rural é o integrante da experiência, isso ocorre pois os aspectos relativos ao ambiente rural, às técnicas de produção, ao conhecimento, a arquitetura das empresas vinícolas, às crenças e à cultura da comunidade local estão interligados ao sistema de cultivo e produção do vinho. Assim, considera-se que esses fatores, moldam a prática do enoturismo (MITCHEL *et al.*, 2012 *apud* RODRIGUES, 2016). Em resumo, o enoturismo reinventa e revaloriza o mundo rural, ao aguçar o interesse dos apreciadores de vinho em conhecer as regiões de cultivo de uvas e aprender, ainda que superficialmente, sobre o modo de produção do viticultor. (GABARDO;

VALDUGA, 2019). Por conseguinte, o turismo enológico está muito além de ser simplesmente uma forma de favorecer a comercialização de vinhos. Refere-se a toda experiência vivida do turista, cercado pelo vinho, cultura, natureza e pela gastronomia, ou seja, as características peculiares de cada local, proporcionando o contato com a comunidade receptora e também com o Poder Público atuante na região (TONINI, 2011 *apud* RODRIGUES, 2016). Mancino e Lo Presti (2012) referem que o vinho pode permitir que os turistas encontrem instigação emocional para desvendarem a história e as tradições do território e experimentarem a sua atmosfera singular (*apud* LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020).

Nesse sentido, que Dallanhol e Tonini (2012, p. 39) indicam que o enoturismo se desenvolve a partir de diferentes atividades que visam permitir ao turista “[...] fazer a visita das vinícolas, conhecendo o processo de elaboração do vinho; realizar a degustação dos produtos; fazer compras no varejo; além de conhecer a gastronomia local e hospedar-se na região produtora”. Sendo influenciado por aspectos individuais dos turistas quanto pela oferta como um todo (CASTRO *et. al.*, 2017). De acordo com Sequinel; Figueredo; Pinheiro (2011), o perfil do visitante de regiões vitivinícolas, ou enoturista, é o indivíduo que deseja fugir da sua rotina diária, para conhecer propriedades que se dediquem à produção vitivinícola. Enquanto Valduga (2007 *apud* SEQUINEL; FIGUEREDO; PINHEIRO, 2011) diz que o enoturista:

[...] pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos típicos de regiões vinícolas (p.43).

Buscando compreender o sistema enoturismo, Getz (2000 *apud* ANDRADE, 2021), afirma que é constituído por três elementos centrais: consumidor (turista); destino e oferta. Sendo mais importante o turista, tanto para a oferta quanto para a procura. Contudo, para obter sucesso é necessário entender o desejo do turista (LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020). Para assim, oferecer um produto conforme as expectativas e necessidades do turista. Contudo, os componentes importantes do turismo enológico, incluem os recursos naturais representados através da paisagem, dos rios e montanhas dos locais de cultivo das videiras, seguidos por atrativos artificiais, como: a produção do vinho, seus processos e as maquinarias utilizadas, a cultura do povo, a colheita e seus frutos, arquitetura e as empresas vinícolas, e a gastronomia típica associadas ao vinho (ZANINI; ROCHA, 2010).

Para o turismo, o vinho é um importante atrativo motivacional. Para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes, que podem experimentar e conhecer os produtos em sua essência (LOCKS; TONINI, 2005). Tendo em vista que criar experiências únicas com cada indivíduo é a chave para geração de vantagem competitiva de uma empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Desse modo, as experiências vivenciadas pelo consumidor se tornam fundamentais e mais efetivas para o desenvolvimento de um relacionamento com a vinícola (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Valduga (2007, p. 16) caracteriza o enoturismo como:

Um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras.

Atualmente se vê um forte desenvolvimento do enoturismo em todas as partes do mundo, agregando valor para as regiões produtoras de vinho, com potencial para atrair turistas, que vão em busca de uma diversidade de experiências (ANDRADE, 2021). O Brasil é 14º maior produtor de vinhos do mundo e o 18º maior consumidor (OIV, 2017 *apud* ANDRADE, 2021), o enoturismo no país é ainda muito recente, surgindo como atividade regular apenas a partir da década de 1990 e deste então tem crescido rapidamente, tendo como principal região produtora de vinhos, espumantes e receptora de visitantes na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul de acordo com Castro *et. al* (2017).

Contudo, a Serra Gaúcha é a maior e mais importante região vinícola do Brasil, com clima subtropical úmido, ele é responsável pela produção de cerca de 90% das garrafas disponíveis no mercado nacional. (CASTRO *et. al.*, 2017), respondendo por grande parte da produção nacional de vinhos (BENTO GONÇALVES, 2020 *apud* ANDRADE, 2021). A partir disso, o turismo do vinho na Serra Gaúcha é uma atividade importante e consolidada (CHIATTONE; CHIATTONE, 2013 *apud* VALDUGA, 2007), com início nas décadas de 1970 e 1980 (CASTRO *et. al.*, 2017). Apresentando como principal rota o Vale dos Vinhedos, que representa já uma parcela bastante significativa da faturação (VALDUGA, 2012 *apud* LOCKS; TONINI, 2005). De acordo com a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2019), seu número de turistas aumentou de 45 mil em 2001 para 443 mil em 2019 (*apud* GABARDO; VALDUGA, 2019).

O Colégio de Viticultura e Enologia de Bento Gonçalves, atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRS), (VALDUGA, 2007), fundado na década de 1960,

responsável pela formação dos primeiros técnicos enólogos que viriam a trabalhar nas vinícolas da região, muitas delas de propriedade familiar (GABARDO; VALDUGA, 2019). Devido ao enfraquecimento de algumas cooperativas em 1980, viticultores buscam a profissionalização de seus negócios, direcionando seus filhos para o curso de enologia e viticultura, criando muitas das vinícolas com administração familiar que existem até hoje (DALLANHOL; TONINI, 2012). Nesta circunstância, a busca pela profissionalização, o desenvolvimento do enoturismo tornou-se uma estratégia de divulgação e complementação de renda por estes espaços. (CASTRO *et. al.*, 2017). Tornando-se necessária a presença de profissionais qualificados para desenvolvimento das atividades, com competências que vão desde a recepção, atendimento e acompanhamento de turistas, até capacidade para gestão do turismo em uma vinícola ou território (TONINI; COPPINI, 2020).

Considerando a transformação dos postos de trabalho no setor e a ampliação das atividades para outras áreas de conhecimento, o profissional que atua em uma vinícola deve reconhecer a importância do enoturismo, compreendendo aspectos a ele inerentes, tais como atendimento ao público e recepção de turistas, desenvolvimento de atividades turísticas, entre outros (TONINI; COPPINI, 2020). Do mesmo modo que a indústria turística vem sofrendo alterações, o setor vinícola também busca a satisfação de seus clientes. Obtendo o aprimoramento do paladar dos consumidores de vinho e as alterações que estão ocorrendo com as preferências do turista estão contribuindo para consolidar o enoturismo, que aos poucos está sendo divulgado, o que estabelece a necessidade de profissionais preparados para atender o enoturista (LOCKS; TONINI, 2005).

Sabe-se que devido ao crescimento do Enoturismo, muitas vinícolas têm estruturado espaços para recepção de visitantes, implementando atrativos diversos (museus, restaurantes, wine bar, entre outros). Entretanto, é necessário direcionar a formação do profissional para desenvolvimento de competências vinculadas ao marketing, à comunicação (BENÍTEZ; MELERO; EYZAGUIRRE, 2017), à hospitalidade, ao planejamento e ao desenvolvimento do Enoturismo como um todo. Sendo fundamental a existência de profissionais qualificados, atuando desde a linha de frente (atendimento a turistas) até a criação e promoção de novas experiências aos turistas (TONINI; COPPINI, 2020).

#### 6.2.1 Descritor Enoturismo na Serra Gaúcha - *Google Acadêmico Scholar*

A busca com este descritor na plataforma científica, ocorreu no dia 14 de setembro de 2021. Resultando em 338 estudos, que após a leitura flutuante, foram selecionados 13 estudos e com a leitura dos resumos e conclusões selecionou-se 04 estudos para análise.

O estudo intitulado “Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfis dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco (LIMA; RIBEIRO, NUNES, 2020)” busca em seu objetivo compreender o sistema do enoturismo. Neste segmento o autor Getz (2000) afirma que o termo enoturismo é constituído por três elementos centrais: consumidor (turista); destino e oferta. Diante disso, o principal é o turista, tanto para a oferta quanto para a procura.

Os autores afirmam que para obter sucesso é necessário entender o que o turista deseja, para assim oferecer um produto conforme as expectativas e necessidades do mesmo. Sendo assim, citam os componentes importantes do turismo enológico, que incluem os recursos naturais representados através da paisagem, dos rios e montanhas dos locais de cultivo das videiras. Também, seguidos por atrativos artificiais, como: a produção do vinho, seus processos e as maquinarias utilizadas, a cultura do povo, a colheita e seus frutos, arquitetura e as empresas vinícolas, e a gastronomia típica associadas ao vinho (ZANINI; ROCHA, 2010).

No Brasil os autores ressaltam que a vitivinicultura foi crescendo em qualidade e o enoturismo começou a multiplicar-se, expandindo-se em várias localidades produtoras de vinho. Já no Vale dos Vinhedos, o enoturismo tem uma representação bem significativa na faturação (VALDUGA, 2012).

Por fim, de acordo com Alant e Bruwer (2004), os motivos da visita a uma região vitivinícola podem ser diversos, podendo ser comprar vinho, conhecer o lugar de produção de um rótulo específico ou buscar lazer e recreação. Ainda mais, Johnson (1998) reconhece que relacionar a motivação do turismo apenas com o vinho, é restringir o conceito. Enquanto, Mancino e Lo Presti (2012) referem-se que o vinho pode aguçar os turistas a desvendarem a história e as tradições do território e vivenciarem suas particularidades.

O estudo denominado “Visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil (CASTRO *et. al.*, 2017)”, aborda que o enoturismo surgiu no Brasil como atividade regular a partir da década de 1990 e desde então tem crescido rapidamente, representando a principal região produtora de vinho e receptora de visitantes na serra gaúcha, no Rio Grande do Sul. A região Sul é a principal produtora de vinhos no Brasil, devido ao clima subtropical úmido, se tornando responsável pela produção de cerca de 90% das garrafas disponíveis no mercado nacional.

Na década de 1980, com o enfraquecimento de algumas cooperativas, um grupo de viticultores desligou-se e buscou a profissionalização de sua produção, direcionando seus filhos para cursos de enologia e viticultura, criando muitas das vinícolas com administração familiar que existem até hoje (DALLANHOL; TONINI, 2012). Com a busca pela profissionalização, o desenvolvimento do enoturismo tornou-se uma estratégia de divulgação e complementação de renda por estes espaços.

De acordo com Dallanhol e Tonini (2012) o enoturismo se desenvolve, a partir de diferentes atividades visando permitir ao turista “[...] fazer a visitação das vinícolas, conhecer o processo de elaboração do vinho; realizar a degustação dos produtos; fazer compras no varejo; além de degustar a gastronomia local e hospedar-se na região produtora (2012, p. 39)”. Do mesmo modo, observa Tonini (2007), o enoturismo pode ser caracterizado como um sistema que é influenciado tanto por aspectos individuais do visitante, quanto pela oferta como um todo. Enquanto, Beames (2003) estabelece que o enoturismo está intrinsecamente relacionado a toda experiência que o viajante vivencia no contexto da produção vinícola.

O estudo nomeado “Enoturismo, turismo enogastronômico e *slow food*: experiências na serra gaúcha – RS / Brasil (RODRIGUES, 2016)” relata que no contexto do enoturismo, a paisagem rural é essencial, bem como técnicas de produção e culturais em torno da atividade. Isso ocorre pois os aspectos relativos ao ambiente rural, como: técnicas de produção, conhecimento, crenças e a cultura da comunidade local estão interligados ao sistema de cultivo e produção do vinho. Deste modo, considera-se que esses fatores, moldam a prática do enoturismo (MITCHEL, *et al.*, 2012). Associados à oferta, há outros elementos que compõem o enoturismo, como a infraestrutura, paisagem, gastronomia, ou seja, as características peculiares do local. Desta forma, o enoturismo vai além da vinícola, pois proporciona o contato com a comunidade receptora e também com o Poder Público atuante na região (TONINI; LAVANDOSKI, 2011).

Observa-se, que diversas regiões buscam expressar seus hábitos, sua cultura e seu modo de vida através de produtos ou processos que as particularizam frente às demais, proporcionando aos visitantes e visitados, sensações de exclusividade a partir de experiências vividas nessas regiões. Pois, criar experiências únicas com cada indivíduo é a chave para geração de vantagem competitiva de uma empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004) Portanto, é fundamental para o desenvolvimento e sucesso, do enoturismo, as experiências vivenciadas pelo consumidor.

No artigo “Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos/Serra gaúcha/RS” os autores Gabardo e Valduga (2019), aborda que o enoturismo altera um espaço produtivo em

espaço de lazer, além de proporcionar a pluriatividade ao viticultor. Onde a abertura da sua propriedade para receber turistas acaba tornando-se uma atividade complementar e um meio de comercializar sua produção. Tornando-se conhecido pelos consumidores de vinho, valorizando o mundo rural, ao despertar o interesse dos apreciadores de vinho em conhecer as regiões de cultivo de uvas e aprender, ainda que superficialmente, sobre o modo de produção do camponês viticultor. Com o crescimento do lazer, motivado pelo consumo do vinho e o seu contexto ambiental e sociocultural, que evidenciou uma prática antes invisível dentro turismo gastronômico ou rural, que conquista o nome e *status* próprio: Enoturismo ou Turismo do Vinho.

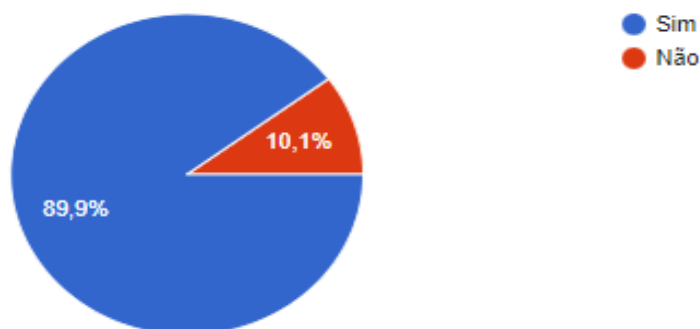
Segundo os autores mencionados, enoturismo vai muito além da vinícola e do vinho, deve se entender o que o enoturista deseja, para suprir suas expectativas e necessidades. Sabe-se que sua vinda na região se deve a diversos fatores, como compra, consumo, experiências, descanso, paisagens, tradição, gastronomia, cultura, história, entre outros. As vinícolas buscam proporcionar experiências únicas vivenciadas para seus turistas, assim conseguem se tornar cada vez mais competitivas no mercado. Como consequência, serão mais reconhecidas, valorizando seus produtos e a sua região, além de despertar o interesse nos visitantes, bem como possibilitar experiências multissensoriais. Surge a necessidade de quem atua com o enoturismo no seu negócio, a busca por profissionalização para atendimentos de qualidade.

## **7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Neste tópico do estudo serão apresentados os resultados da aplicação do questionário *on-line*. Esta fase da pesquisa é importante para manter a coerência do conjunto de elementos que correspondem aos objetivos específicos. Neste sentido, com os dados se realiza a triangulação de informações e análise de conteúdo em Bardin (2011) para as questões abertas. A autora apresenta três etapas para análise, sendo elas: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Assim, serão apresentados os gráficos com os resultados das respostas, sendo o total de 62 (53,4%) respondentes, de 116 empresas em que foi enviado o questionário.

No gráfico 1 estão dispostos os resultados referentes a quem tinha como interesse participar da pesquisa, logo do total de 69 respondentes, 62 (89,9%) afirmaram que aceitaram participar da pesquisa e 7 (10,1%) negaram participar, desta forma a amostra equivale a 62 respondentes.

**Gráfico 1 - Você aceita participar desta pesquisa?**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Abaixo apresenta-se as informações dos respondentes na tabela 1.

**Tabela 1 – Especificação da Amostra**

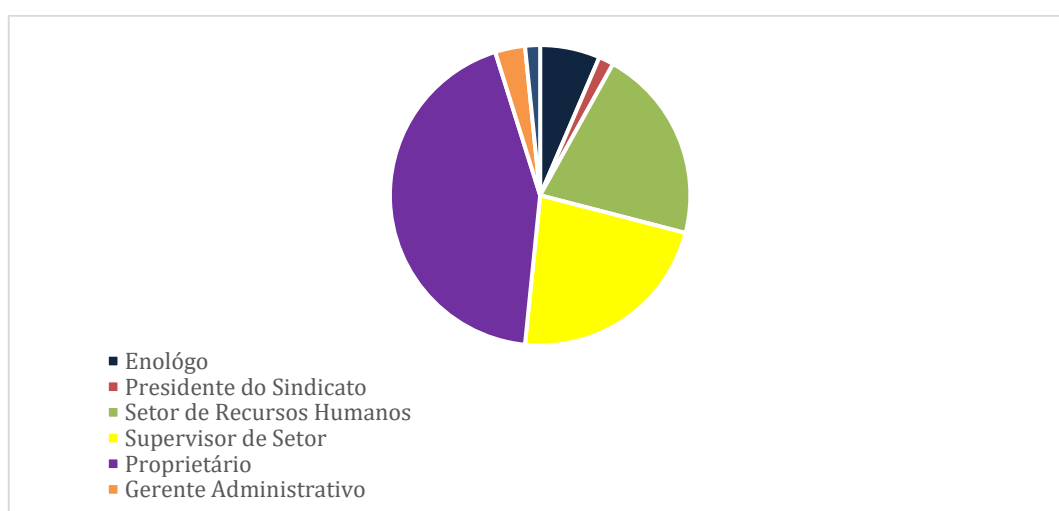
Especificação de Amostra		
Objetivo do Estudo: Empresas no Setor Vitivinícola que possuem convênio de estágio com IFRS/BG		
Destinatário: Setor de Recursos Humanos		
Período de Coleta: Mês de Agosto até Setembro de 2021		
	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Universo</b>	116	100%
Amostra	69	59%
Característica de Amostra	62	90%
<b>Área de Atuação/Respondentes</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Vinícolas	54	87%
Empresa de Produtos Enológicos	2	3%
Empresa de Bebidas em Geral	4	6%
Restaurantes	1	2%
Sindicato	1	2%
	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora da pesquisa, (2021).

O gráfico 2 refere-se a quem respondeu ao questionário, quanto à cargo/função. Como resultado obtém-se que dos 62 respondentes: 27 (43,5%) são proprietários, 14 (22,6%) são

Supervisores de Setor, 13 (21%) Setor de Recursos Humanos e 8 respondentes os demais profissionais que atuam no setor (Gerente Administrativo, Enólogo, Administrativo comercial e Presidente do Sindicato). Ao enviar o e-mail foi evidenciado que os respondentes deveriam ser os profissionais que atuam no setor de Recursos Humanos- RH, porém ao analisar as respostas do gráfico 2, nota-se que os respondentes foram de diversos setores. Infere-se que há implicação nas respostas, pois os profissionais que atuam no RH (no processo seletivo) já buscam profissionais nesta área, com as devidas características.

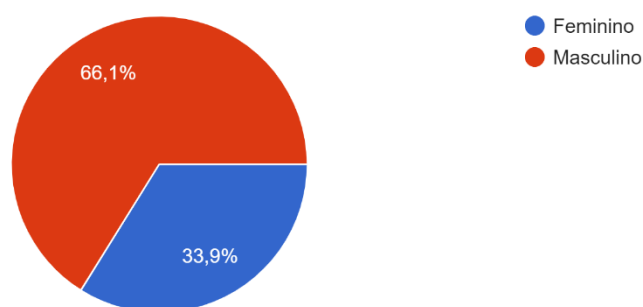
**Gráfico 2 - Cargo/Função do Respondente**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Por conseguinte, o gráfico 3 condiz ao sexo dos participantes da pesquisa. Como resultado apresenta-se como 41 (66,1%) participantes do sexo masculino e 21 (33,9%) do sexo feminino. Diante dessas informações pode-se inferir que o setor de vitivinicultura, é majoritariamente ocupado por homens. Ressaltando o estudo de Marcelo Copello (2021) no Brasil, onde 79,5% das mulheres que trabalham no mercado de vinhos afirmaram que o mundo do vinho é em grande parte masculino/sexista.

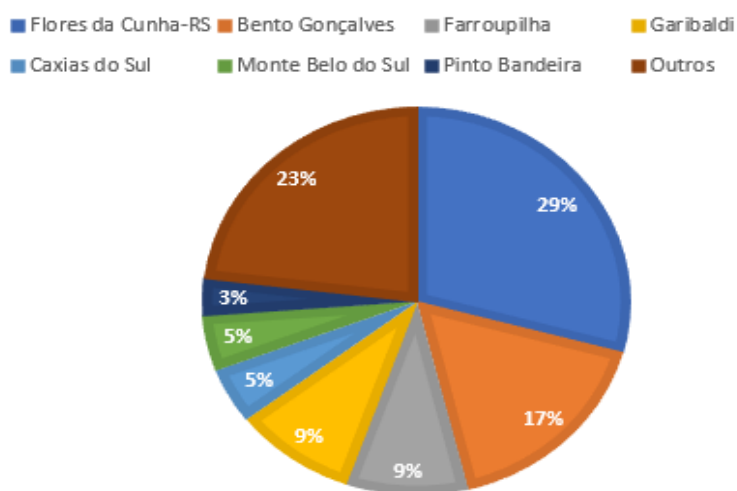
**Gráfico 3 - Sexo dos participantes**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

No que se refere às cidades em que estão localizadas as empresas e vinícolas (Gráfico 4), com base nos respondentes do questionário. Percebe-se que 19 (30,6%) são de Flores da Cunha-RS, 11 (17,7%) de Bento Gonçalves, 6 (9,7%) de Farroupilha, 6 (9,7%) de Garibaldi, 3 (4,8%) de Caxias do Sul, 3 (4,8%) de Monte Belo do Sul, 2 (3,22%) de Pinto Bandeira, as demais regiões houve apenas uma resposta por cidade. Diante das informações apresentadas compreende-se que 47 (75,8%) das respostas são de empresas e vinícolas da Região Sul do país, e 3% de empresas de Santa Catarina/SC.

**Gráfico 4 - Cidade/Município**

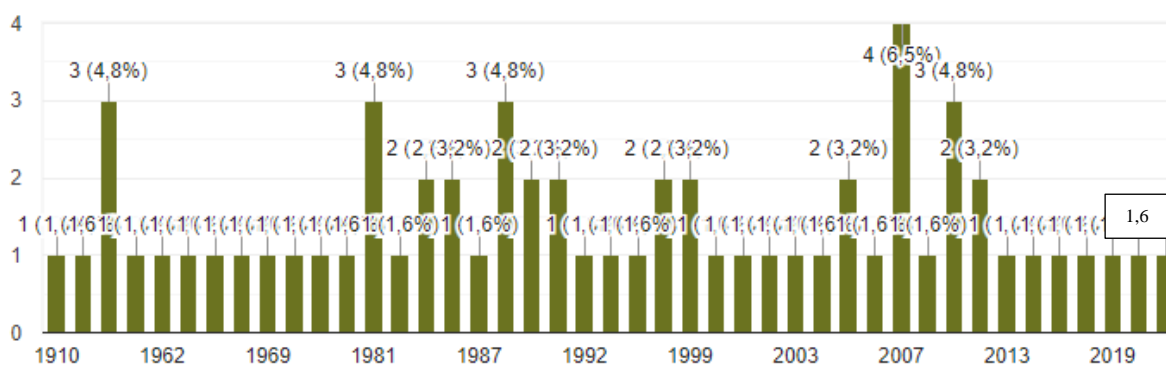


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Em continuidade o próximo gráfico (gráfico 5) traz as informações dos anos de fundação das empresas e vinícolas que responderam ao questionário. Assim, percebe-se que a empresa mais antiga é de 1910 e a mais recente em 2020. A média de anos das empresas e

vinícolas é de 33 anos. Salienta-se que as empresas vêm se mantendo ao longo dos anos e se aprimorando enquanto surgem novas no segmento que está crescendo. Ainda mais, percebe-se que as empresas mais recentes são as que estão buscando trabalhar com o enoturismo, inovando seus negócios no mercado, oferecendo oportunidades a esses novos egressos que estão na busca de trabalho.

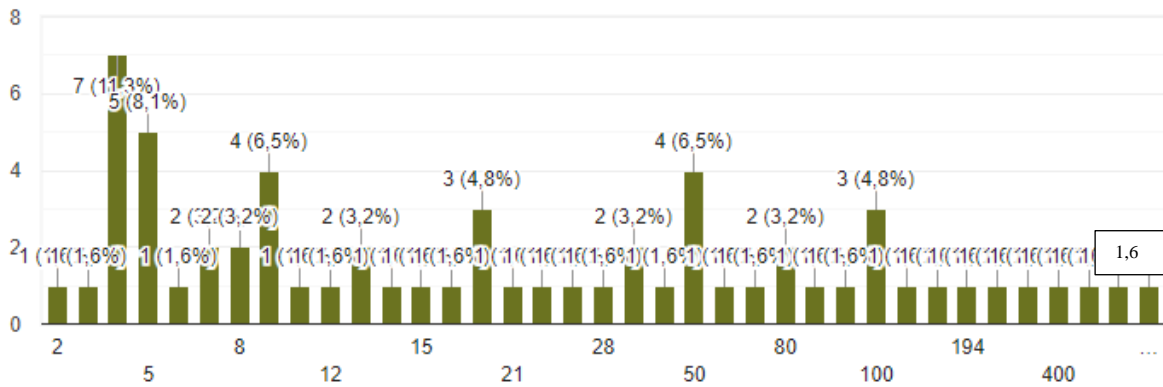
**Gráfico 5 - Ano de fundação da empresa/vinícola**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Em busca de analisar quantos profissionais atuam no setor de viticultura e enologia e enoturismo, buscou-se com a questão do gráfico 6 elucidar esta informação. Sendo assim, os respondentes deste questionamento foram 37 (59,6%) dos participantes da pesquisa. Com base em suas respostas é visto que a média de funcionários/profissionais que atuam nessas empresas/vinícolas é de 81,9. Diante disso, reforça-se que a região Sul possibilita esse movimento econômico, proporcionando novas oportunidades de emprego e um maior poder aquisitivo do cidadão e possibilitando melhor qualidade de vida e valorização do ambiente natural e do lazer (MARQUES; SANTOS, 2010). Com grande relevância o município de Bento Gonçalves que é um importante polo industrial e turístico da Serra Gaúcha, posicionado entre as 10 maiores economias do Rio Grande do Sul (PPC, 2018).

**Gráfico 6 - Número de colaboradores**

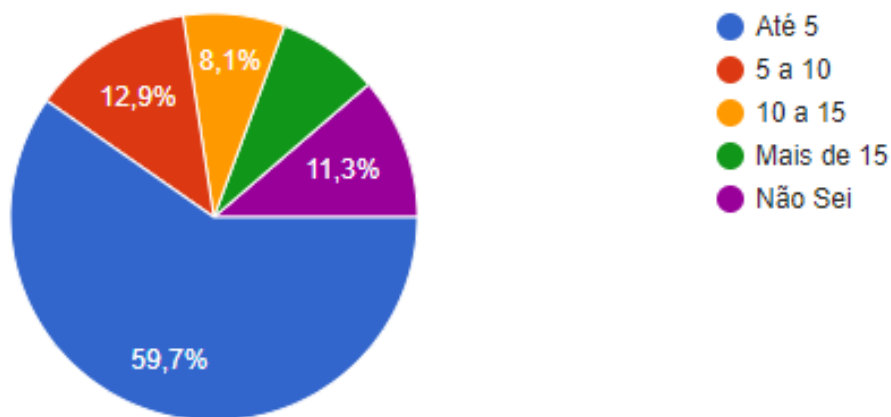


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Com vistas a analisar o perfil profissional presente no PPC do curso de Viticultura e Enologia do IFRS *Campus* BG são apresentados os próximos dados.

Neste contexto, apresenta-se o gráfico 7, indicando quantos egressos atuam na empresa e/ou vinícola. De 37 (59,7%) delas indicaram até 5 profissionais, de 5 a 10 foram 8 (12,9%) empresas/vinícolas, de 10 a 15 egressos em 5 (8,1%) e 7 (11,3%) das empresas não sabiam informar. Observa-se nas respostas dos participantes da pesquisa, que muitas destas empresas esperam uma maior qualificação, tanto pessoal, quanto profissional dos recém formados, no entanto, como são recém formados nem sempre possuem os requisitos que as empresas buscam.

**Gráfico 7 - Quantos egressos de Viticultura e Enologia atuam na empresa e/ou vinícola**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

De acordo com o Projeto Pedagógico do curso de Viticultura e Enologia de 2018, o objetivo da instituição em um contexto geral é formar profissionais que cubram as carências no setor de forma participativa, responsável, crítica e criativa na busca de solução de possíveis problemas da vitivinicultura brasileira, através de conhecimentos teóricos, práticos e atitudes e habilidades adquiridas no decorrer do curso. Preparando seus egressos para que atuem em diversos setores da indústria do vinho.

Assim, para a instituição é primordial que o futuro tecnólogo amplie a consciência do seu papel na sociedade como profissional e cidadão exercendo suas funções com ética, responsabilidade e criatividade. Dessa maneira, o futuro profissional tem condições de ser um agente ativo nas transformações políticas e socioeconômicas presentes em nosso mundo globalizado, estando apto e motivado a liderar e/ou participar de equipes multidisciplinares, apontar soluções de curto, médio e longo prazo levando em consideração as necessidades locais (PPC, 2018).

O perfil de egresso de acordo com o PPC (2018) do IFRS-BG é:

- Analisar as características físicas, químicas, botânicas, organolépticas e sanitárias da uva; os processos físicos, químicos, bioquímicos e microbiológicos inerentes à moderna tecnologia de vinificação;
- Executar os procedimentos referentes às diferentes etapas do cultivo da videira e a determinação analítica dos produtos vitivinícolas; perícias exigidas em processos judiciais a título de prova e contraprova; manipular os equipamentos e materiais empregados nos procedimentos vitivinícolas; aplicar a legislação vigente das atividades e dos produtos vitivinícolas; identificar, avaliar e qualificar uvas, vinhos e derivados da uva e do vinho.
- Orientar os viticultores quanto aos aspectos técnicos para formar vinhedos de melhor produtividade, qualidade e quanto ao aproveitamento das variedades de uvas para elaboração de vinhos. Além de desenvolver projetos de produção e comercialização de produtos enológicos;
- Exercer responsabilidade técnica pela empresa vinícola, seus produtos e pelos laboratórios de análise enológica; atividades na área mercadológica da vitivinicultura; magistério em curso superior na área de enologia e viticultura;
- Desenvolver as empresas vitivinícolas, contribuindo para a modernização das técnicas de elaboração de vinhos; coordenar projetos, pesquisas e experimentações vitivinícolas; estabelecer recomendações para o desdobramento satisfatório de todas as atividades técnicas na área de vitivinicultura;

- Planejar as operações agrícolas e industriais correspondentes à área vitivinícola; prestar assistência técnica e promover atividades de extensão na área vitivinícola;
- Organizar e assessorar estabelecimentos vitivinícolas; dirigir e assessorar departamentos de controle de qualidade, de pesquisa e de fiscalização na área da vitivinicultura.

Com isso no que se refere ao mercado de trabalho e às competências profissionais do Enólogo foi elaborada uma questão aberta, e em análise as respostas criou-se 3 categorias dispostas no Quadro 1. Destaca-se que são respostas de 62 empresas e vinícolas.

**Quadro 1 – Perfil de Enólogo buscado pelas empresas.**

<b>Dinamismo</b>	<b>Competência Técnica</b>	<b>Competência Pessoal</b>
Dinâmico, com conhecimento em todos os segmentos, vinhedos, vinhos e derivados, turismo, comercial e impostos.	Técnico multifuncional	Alguém proativo, que realmente possa falar com propriedade das nossas origens, produto e região como um todo, com espírito de inovação e busca por melhoria contínua.
Que gerencie a equipe inteira. Assim como vendas. Profissional que seja habilidoso, multifunções.....desde o básico sobre vitivinicultura...aliado a administração, RH, Contabilidade...	Com experiência de elaboração, mas principalmente com bastante conhecimento sobre vinhos diversos e sobre mercado.	Participativo, decisivo, atuante e dedicado.
Depende da atuação e formato da empresa. Mas no geral, dinâmico, com iniciativa e com conhecimento.	Muito especializado	Além da parte técnica, buscamos pessoas com comunicação assertiva, líder de pessoas e atuante do setor (entidades, degustações, networking).
Dinamismo, curiosidade e envolvimento.	Conseguir transformar em um bom vinho a uva que é produzida pelos agricultores Acredito termos perfis diferentes para setores diferentes. Profissionais com experiência vasta para o setor de criação, setor de enologia mesmo. E profissionais entusiastas para o enoturismo. Na parte da viticultura vejo um maior potencial para profissionais que já tem experiência em vinhedos.	Perfil interessado em aprender sobre a cultura da empresa e ensinar o que aprendeu no curso, além de abertura para trabalhar com gestão.
Dinâmico, Moderno e arrojado,	Técnica e conhecimento no	Proativo, com vontade de se

sempre inovando sem esquecer os princípios básicos. Profissional que seja multifuncional onde saiba um pouco de cada área e que sabe trabalhar em equipe	enoturismo	desenvolver
Um enólogo versátil, que consiga atuar na viticultura, enologia e parte turística.	Com experiência tanto na enologia como na viticultura	Ter conhecimento e capacidade produtiva para falar duas línguas.
No meu ver as empresas buscam por Enólogos que atuem nas mais diversas áreas da empresa, não se restringindo somente na parte enológica, sendo que o enólogo tem que conhecer todo o processo da empresa.	Disponibilidade de horários, coordenar tarefas e equipes, experiência nos processos enológicos, conhecimento das legislações.	Proativo com bom conhecimento técnico.
Dinâmico, proativo, bom conhecimento técnico.	Conhecimento geral, tanto viticultura quanto de enologia.	Proativo, responsável e dedicado.
Um pouco de conhecimento em todos os setores.	Profissionais comprometidos, e com conhecimento das áreas de enologia e viticultura	Cordial e proativo.
		Comunicativo.
		Pessoas comunicativas que tenham simpatia com os clientes

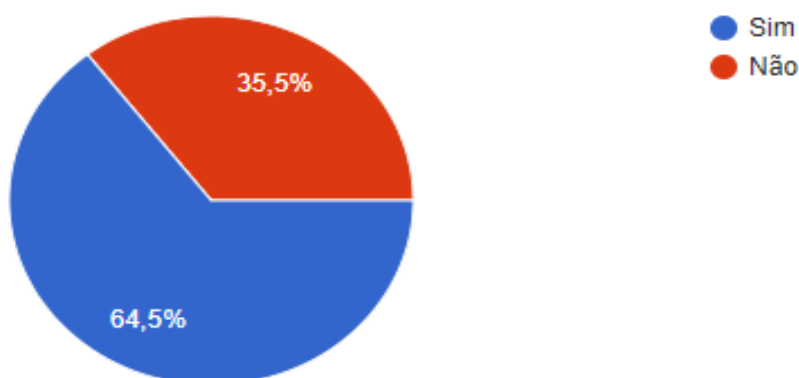
Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Diante do exposto, entende-se que as empresas procuram “verdadeiros” profissionais para trabalharem nelas, ficando evidente que não há espaço no mercado de trabalho para profissionais medíocres, desqualificados e despreparados para a função a ser exercida, mas sim profissionais habilidosos, proativos, comunicativos, entre outras competências e qualidades (BATISTA, 2004). Neste sentido, percebe-se que diplomas não garantem a permanência ou a contratação de emprego, é necessário desenvolver competências e habilidades, pois as empresas estão exigindo cada vez mais de seus profissionais.

Em continuidade o gráfico 10, ainda na finalidade de identificar qual o perfil de profissionais que o mercado de trabalho busca atualmente, com vistas a Enologia e Viticultura aborda a transição da instituição para o mercado de trabalho. As respostas de 40 (64,5%) dos respondentes indicam que SIM, os egressos dos cursos de Enologia e Viticultura estão preparados para atuar no setor de vitivinícola, já 22 (35,5%) dos respondentes afirmam que NÃO. Pode-se pensar que as empresas estão cada vez mais exigentes, quanto às habilidades e competências dos egressos. Assim, esperam que cada vez mais as faculdades e/ou

universidades que ofertam cursos nessa área, possibilitem a construção de currículos que contemplem perfis dinâmicos para atuação nas mais distintas funções do setor vitivinícola.

**Gráfico 10 - Os egressos na transição da instituição de ensino para o mercado de trabalho estão preparados para atuar no setor vitivinícola?**

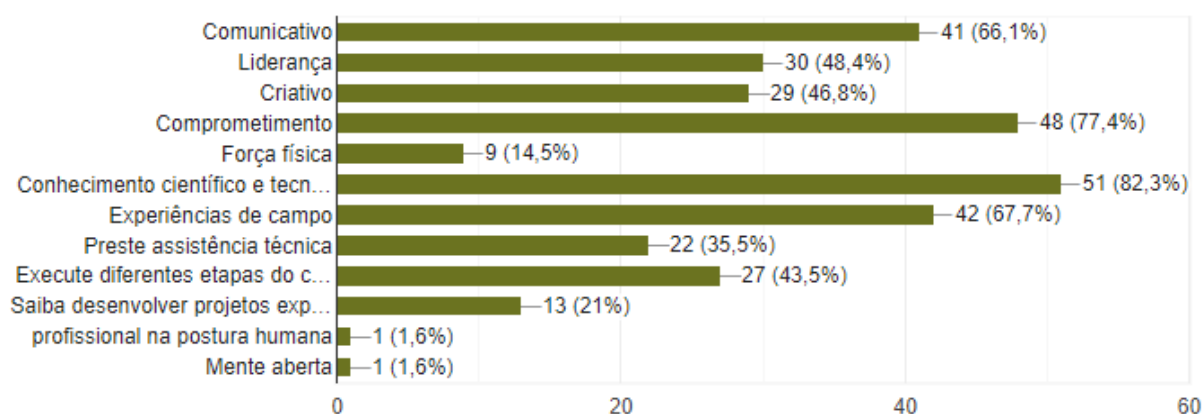


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

No gráfico 11 estão apresentadas as habilidades procuradas para atuar no setor de viticultura, oriundas das respostas dos 62 participantes da pesquisa. Diante disso, percebe-se que as habilidades que mais se destacam correspondem às seguintes afirmativas: 51 (82,3%) conhecimento científico e tecnológico, 48 (77,4%) comprometimento, 42 (67,7%) experiências de campo, 41 (66,1%) comunicativo e 30 (48,4%) liderança entre outras.

O que demonstra a busca de profissionais, que além de ter habilidades/competências técnicas, que a Instituição oferece como os conhecimentos científicos, tecnológicos e as experiências de campo, sendo as aulas práticas, também, precisam ter outras habilidades que estão para além do que é oferecido pelas faculdades e universidades, ou seja, as empresas e vinícolas buscam profissionais com competências pessoais, tanto para o setor de viticultura como também para o setor de enologia.

**Gráfico 11 - Quais competências e habilidades procuradas ao egresso para atuar no setor da Viticultura**

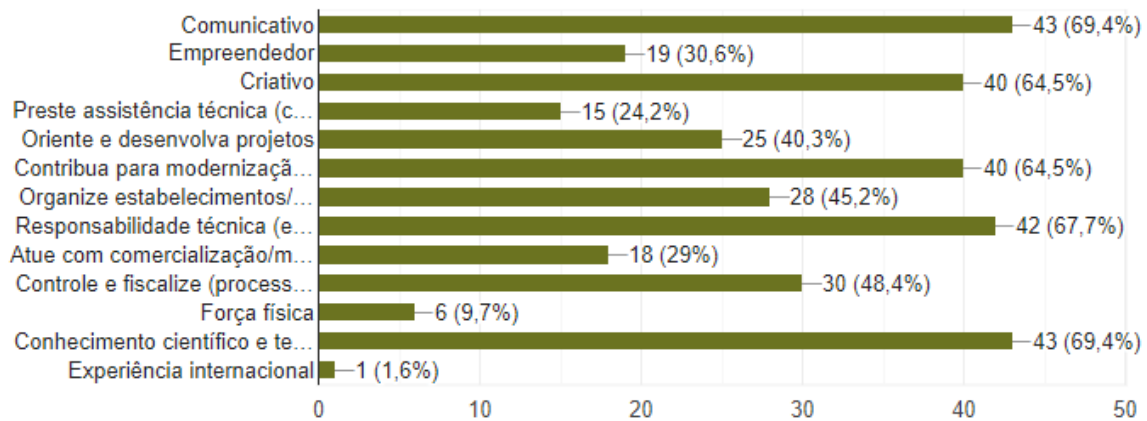


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Para fins de explorar sobre quais competências e habilidades de egressos que o setor de Enologia tem buscado no mercado de trabalho. Elaborou-se a questão que corresponde ao gráfico 12. Como resultado obteve-se as seguintes competências e habilidades, que as empresas e vinícolas esperam dos egressos: conhecimento científico e tecnológico 43 (69,4%), comunicativo 43 (69,4%), responsabilidade técnica (empresa, produtos, processos e laboratórios), contribua para modernização do setor 40 (64,5%), criativo 40 (64,5%) entre outras competências e habilidades. Logo, entende-se que existe uma grande preocupação em que os egressos tenham competências e habilidades técnicas para execução das atividades neste setor. Por outro lado, além dessas, há também a procura por egressos/profissionais que sejam comunicativos, criativos, empreendedores entre outros, ou seja, as empresas/vinícolas buscam profissionais com competências e habilidades que estão para além do que as questões técnicas.

Afirmado o que foi mencionado anteriormente (BOYATZIS, 2008; COLL e ZEGWAARD, 2006; KEMPER, 1999; MCMURCHIE, 1998; SPENCER; SPENCER, 1993 *apud* AGOSTINHO, 2018, p. 4) que os graduados precisam ter domínios e desempenhar, além das competências técnicas, precisam demonstrar competências comportamentais. De outro modo, precisam se destacar por competências que reflitam suas vivências e expressam autoconhecimento e equilíbrio emocional. Assim, as organizações procuram, mais que a especialização técnica, esperam que os candidatos tenham competências transversais e transferíveis, que facilitem a adaptação dos indivíduos a novas tarefas, novas situações de trabalho e a polivalência necessária nestes contextos de mudança.

**Gráfico 12 - Quais competências e habilidades procuradas ao egresso para atuar no setor de Enologia**

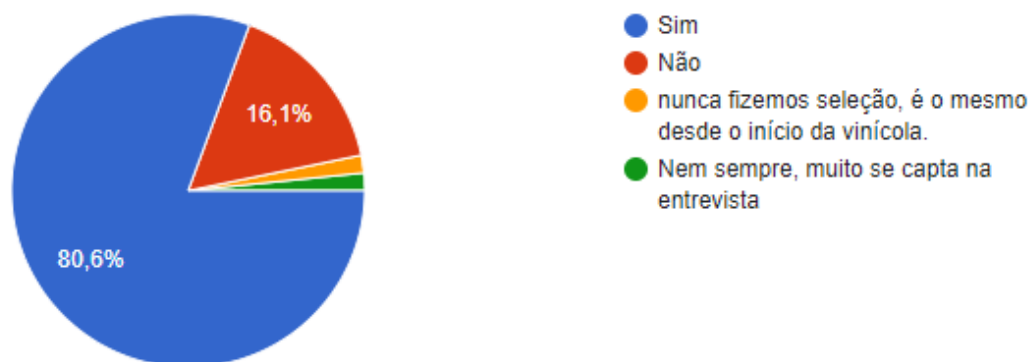


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Quanto ao processo seletivo dos profissionais para atuação nas empresas e vinícolas, o gráfico 13 contempla as respostas sobre a indagação, de haver a descrição do cargo e as competências desejadas para os profissionais na divulgação das vagas. Pois, com estas informações quem está no mercado de trabalho nestes processos, poderá avaliar se possui ou não as competências/habilidades exigidas pelo contratante. Seu resultado evidencia que: 50 (80,6%) dos respondentes afirmam que SIM, já 11 (17,7%) afirmam que NÃO. Enquanto 1 (1,7%) indicou não ter nunca feito seleção, pois era o mesmo desde o início da vinícola.

Evidencia-se que a maior parte das empresas estão preocupadas em deixar claro sobre a descrição do cargo, deixando-as mais atrativas, sendo como um guia para mostrar o que a empresa espera deste profissional, além de facilitar na hora da contratação, eliminando quem não está apto.

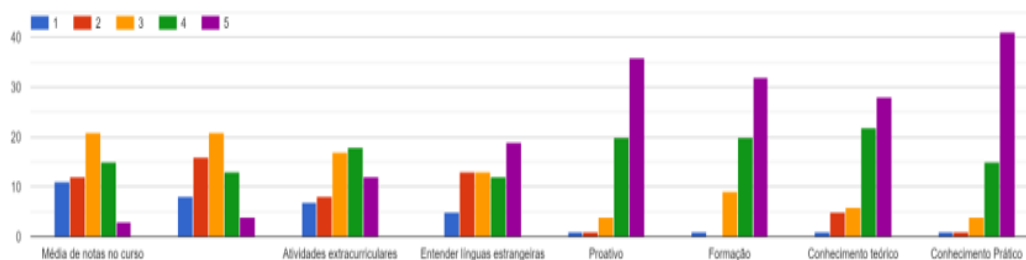
**Gráfico 13 - No momento da seleção, existe descrição do cargo e as competências desejadas?**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Com o intuito de identificar quais os aspectos que influenciavam na hora da contratação, foi utilizado uma escala de um a cinco, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante para as empresas, tendo como principais resultados de muito importante na hora da seleção o conhecimento prático - 41 (66,1%) reforçando a relevância do conhecimento prático para ser contratado no processo seletivo, seguido da proatividade- 36 (58,0%), para ocupar a vaga oferecida, formação seguido de 32 respostas (51,61%), experiências profissionais anteriores - 27 (43,7%) e entender de línguas estrangeiras- 19 (30,6). Sendo apenas importante atividades extracurriculares com apenas 18 respostas (29,0%). Enquanto as consideradas indiferentes na contratação estão médias de notas no curso (33,8%) e participação com bolsas científicas (33,8%). Só com esses dados pode-se observar o grande interesse por parte dos contratantes em conhecimentos práticos, sendo enaltecido a prática na graduação.

**Gráfico 14 - Quais aspectos influenciam na contratação?**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

O gráfico 15 tem como base o questionamento referente a empresa/vinícola atuar com o Enoturismo. Como respostas obteve-se que: 42 (67,7%) dos respondentes atuam com Enoturismo e 20 (32,3%) dos respondentes não atuam.

Levando em conta que algumas empresas da amostra são empresas de produtos enológicos, empresa de bebidas em geral, restaurante e o sindicato. As empresas/vinícolas que responderam não trabalhar com Enoturismo, complementaram sobre quais motivos por não oferecer o Enoturismo. Este questionamento foi respondido por 20 empresas/vinícolas, tendo como resultado os seguintes motivos: 13 (65%) dos respondentes dizem que devido a infraestrutura, não oferecem este serviço, 3 (15%) das respostas indicam não haver procura. Enquanto as 42 empresas que atuam com o enoturismo encontram uma forma de construir relações com os clientes através de experiências, tendo em vista que é a chave para se tornar mais competitiva conforme mencionado na obra de Prahalad; Ramaswamy (2004).

Considerando a transformação dos postos de trabalho no setor e a ampliação das atividades para outras áreas de conhecimento, o profissional que atua em uma vinícola deve reconhecer a importância do enoturismo, compreendendo aspectos a ele inerentes, tais como atendimento ao público e recepção de turistas, desenvolvimento de atividades turísticas, entre outros (TONINI; COPPINI, 2020). Conforme as alterações das preferências dos turistas e a busca por experiências, se estabelece a necessidade de profissionais preparados para atender o enoturista (LOCKS; TONINI, 2005).

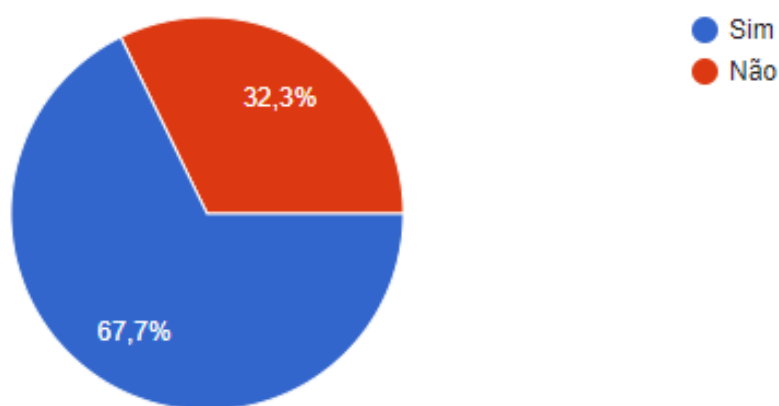
Tendo em vista o descrito anteriormente, foi questionado às empresas que atuam com enoturismo, se é importante possuir qualificação na área, sabendo-se seu crescimento no setor.

Como resultado o gráfico 16 mostra que 90,5% das respostas afirmam ser importante ter profissionais qualificados para atuar no Enoturismo. E 9,5% dos respondentes indicam não ser importante a qualificação. Logo, reflete-se que os cursos nessa área estão sendo cada vez mais reconhecidos e necessários para atuação no Enoturismo. Embora Tonini e Coppini (2020) em seu estudo, indicaram que 68% dos egressos afirmam que a instituição de ensino não oportunizou conhecimentos relacionados ao enoturismo. Buscando compreender qual é a percepção das empresas/vinícolas quanto a formação técnica ou tecnológica dos cursos de Viticultura e Enologia terem em seu currículo disciplinas/matérias sobre Enoturismo, todos eles (100%) afirmam sua importância do Enoturismo no PPC do curso, como mostra o gráfico 18.

Contudo, mesmo que atue desde 1959, o IFRS-BG somente incluiu no ensino tecnológico em uma disciplina (de caráter optativo) de enoturismo na reformulação do PPC mais recente, em 2018 (TONINI; COPPINI, 2020). Surgindo a necessidade destes graduados ou graduandos buscarem por cursos fora da instituição ou através de experiências no dia a dia da vinícola, tendo dificuldades devido aos horários das disciplinas serem diurnos.

Ainda sobre a qualificação para atuação profissional no Enoturismo, as empresas e vinícolas indicam no gráfico 17, qual o tipo de qualificação ideal para se atuar no Enoturismo, entre elas estão o curso técnico em Viticultura e Enologia 33 (78,6%), curso tecnológico em Viticultura e Enologia 29 (69%), curso de comunicação 21 (50%), curso técnico em turismo 19 (45,2%), curso de atendimento 17 (40,5%) entre outras formações.

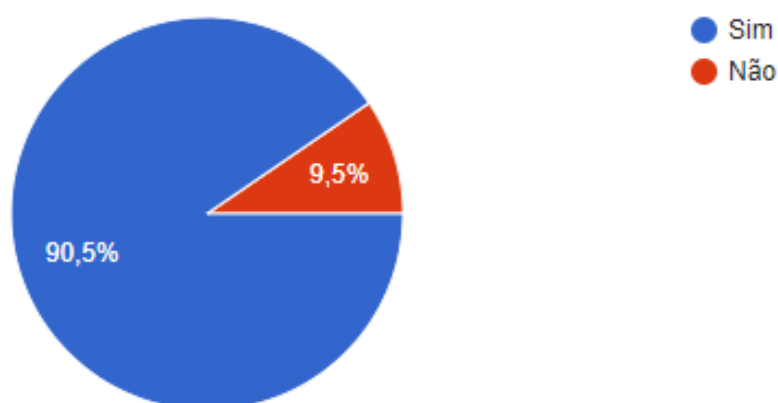
**Gráfico 15 - A vinícola atua no Enoturismo**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Já o gráfico 16 se relaciona a ser importante para as empresas haver qualificação profissional para atuação de seus profissionais no Enoturismo. Foi respondido por 42 empresas/vinícolas e teve como resultado que 38 (90,5%) das respostas afirmam ser importante ter profissionais qualificados para atuar no Enoturismo. E 4 (9,5%) dos respondentes indicam não ser importante a qualificação. Logo, reflete-se que os cursos nessa área estão sendo cada vez mais reconhecidos e necessários para atuação no Enoturismo. E não só as empresas têm esse reconhecimento como os coordenadores das Instituições que ofertam o curso, confirmam a importância de possuir qualificação para atuar no Enoturismo (MARTINS; TONINI; LAVANDOSKI; 2020).

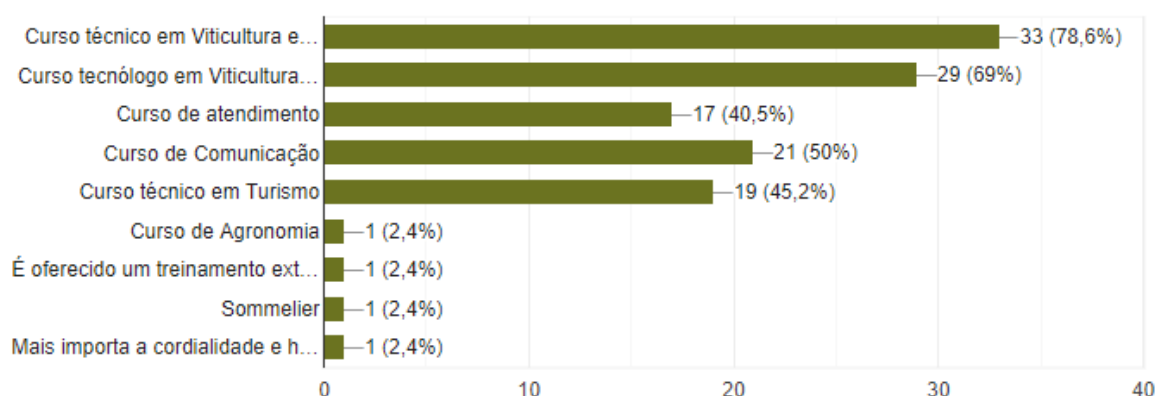
**Gráfico 16 - Você considera importante possuir qualificação para atuar no Enoturismo?**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Sobre a qualificação para atuação profissional no Enoturismo, as 42 respostas das empresas e vinícolas indicam no gráfico 17, que para se trabalhar no Enoturismo é necessário que o profissional tenha: curso técnico em Viticultura e Enologia 33 (78,6%), curso tecnológico em Viticultura e Enologia 29 (69%), curso de Comunicação 21 (50%), curso técnico em Turismo 19 (45,2%), curso de Atendimento 17 (40,5%) entre outras formações. De acordo com os coordenadores das Instituições que ofertam o curso 100% afirmam também a importância da qualificação profissional para atuar nesse ramo (MARTINS; TONINI; LAVANDOSKI; 2020), compreendendo a grande relevância que é o Enoturismo para o setor vitivinícola.

#### Gráfico 17 - Qual o tipo de qualificação necessária para atuar no Enoturismo?

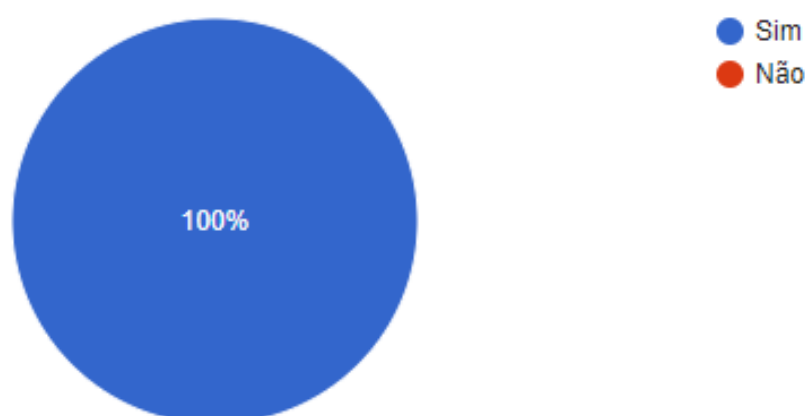


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

O gráfico 18 em seu questionamento tem como objetivo compreender qual é a percepção das empresas/vinícolas quanto a formação técnica ou tecnológica dos cursos de Viticultura e Enologia terem em seu currículo disciplinas/matérias sobre o Enoturismo. Como respondentes foram 42 participantes, todos (100%) responderam que SIM. Afirmando que é

importante o conteúdo de Enoturismo no curso citado, tendo em vista o crescimento deste setor e a sua grande relevância, embora a Instituição tenha colocado apenas na sua última atualização a disciplina de Enoturismo como optativa.

**Gráfico 18 - Importância de conteúdo sobre Enoturismo nos cursos de Viticultura e Enologia**

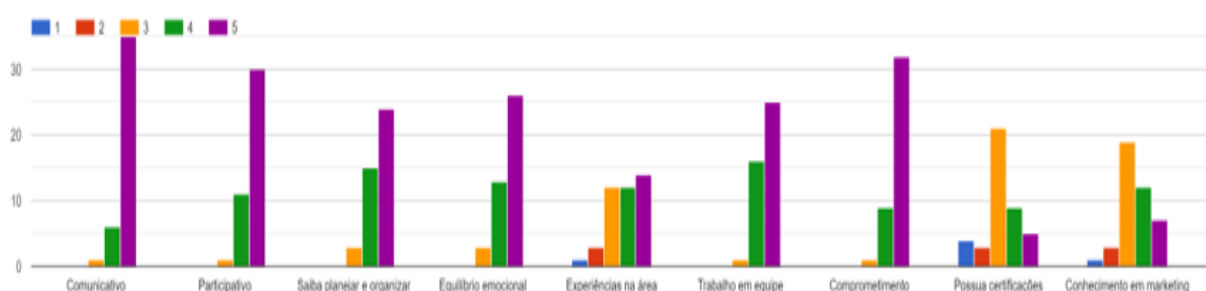


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Em relação às competências esperadas para atuação no Enoturismo o gráfico 19, tem por finalidade evidenciar o que as empresas e vinícolas esperam dos profissionais, que buscam atuar nesta área. De acordo com as empresas que atuam com o Enoturismo, as competências mais buscadas e que são consideradas muito importantes pelos contratantes, estão que seja comunicativo; possua comprometimento; participativo; tenha conhecimento do serviço do vinho; equilíbrio emocional; saiba trabalhar em equipe, planejar e organizar. E pouco importante seria possuir as certificações e conhecimento em *marketing*. Segundo Arruda *et. al.* (2000), conforme citam Abrantes e Albino (2019), em uma pesquisa feita pela Federação Internacional de Informação e Documentação (FID), que em um grande número de respostas elegem a habilidade de comunicação como qualificação necessária para ascensão profissional. Por certo, foi diagnosticada essa exigência referente aos agentes bancários como competência fundamental, haja vista que, chegou-se à conclusão de que um eficiente atendimento está ligado com a habilidade de comunicação (BRANDÃO *et al.*, 2001, *apud* ABRANTES e ALBINO, 2019), reflete-se que não é diferente para quem atua com o turismo, sendo um fator de destaque.

Em relação a quais profissionais as empresas/vinícolas buscam para atuação no Enoturismo, o gráfico 19, em seus resultados (42 respondentes) destaca que, os melhores profissionais na visão das empresas são: 28 (66,7%) técnico/tecnólogo em Viticultura e Enologia, 6 (14,3%) sommelier, 5 (11,9%) turismólogo entre outros profissionais.

**Gráfico 19 - Competências para atuar no Enoturismo**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

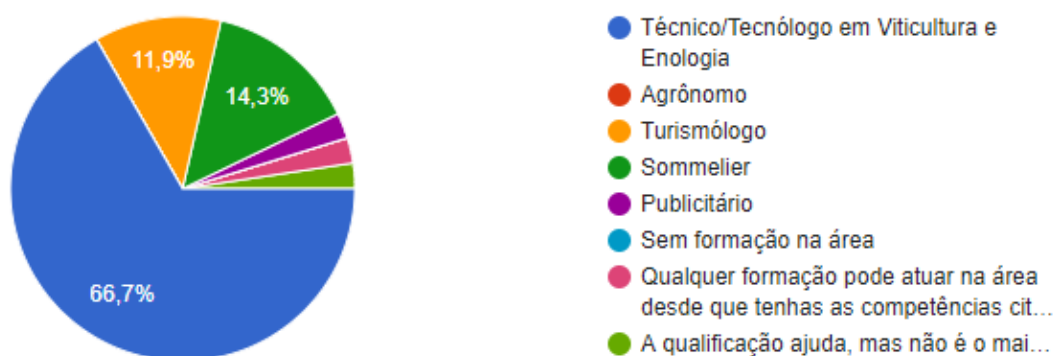
Devido ao crescimento da demanda pela atividade enoturística, um número cada vez maior de profissionais tem se envolvido com o turismo, fazendo das vinícolas o atrativo turístico em si. Destaca-se ser necessário formação e conhecimentos ligados não apenas ao atendimento de turistas, mas também para a administração, a promoção, a divulgação e para o desenvolvimento do turismo de vinhos como um todo (TONINI; COPPINI, 2020).

Em relação a quais profissionais as empresas/vinícolas buscam para atuação no Enoturismo, seus resultados indicam que, os melhores profissionais na visão das empresas, são técnico/tecnólogo em Viticultura e Enologia, *sommelier*, turismólogo entre outros. Corroborar o estudo de Tonini e Coppini (2020) em que os egressos consideram o Enólogo, o técnico em Viticultura e Enologia e o Turismólogo, os profissionais mais aptos a trabalhar com o enoturismo.

Percebe-se que as empresas estão solicitando aos seus futuros funcionários, a atuação de pessoas qualificadas, com conhecimentos que vão além do cultivo e elaboração. Estão cobrando cada vez mais, profissionais com conhecimentos voltados à hospitalidade e bem receber, ao encantamento dos visitantes, entre outros. Na visão de Pacheco e Silva (2001: 331): "os profissionais da área de serviços turísticos devem, cada vez mais, se adaptar aos novos interesses desse público, buscando conhecimentos que lhes permitam diferenciar e

valorizar o seu trabalho" (*apud* LOCKS; TONINI, 2005). Por fim, tendo que estar cada vez mais ávidos a aperfeiçoar continuamente sua formação, haja vista que atualmente a graduação por si só não preenche de forma satisfatória as condições necessárias impostas pelo mercado de trabalho (ABRANTES; ALBINO, 2019).

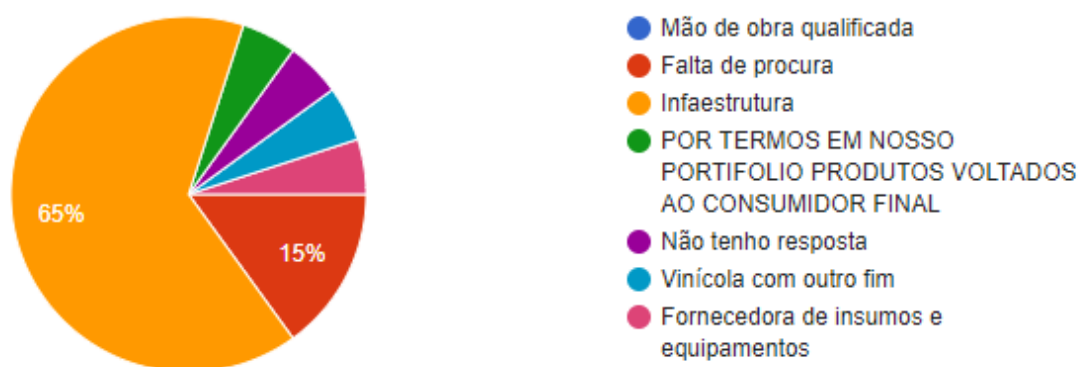
**Gráfico 20 - Qual o melhor profissional para atuar em Enoturismo**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

As empresas/vinícolas que responderam não trabalhar com Enoturismo, no gráfico 21 responderam qual motivo por não oferecer o Enoturismo. Este questionamento foi respondido por 20 empresas/vinícolas, tendo como resultado os seguintes motivos: 13 (65%) dos respondentes dizem que devido a infraestrutura não oferecem este serviço, 3 (15%) das respostas indicam não haver procura. Outros respondentes (20%): por não ter mão de obra qualificada, por terem objetivo voltado apenas ao consumo, vinícola com outro fim entre outras justificativas.

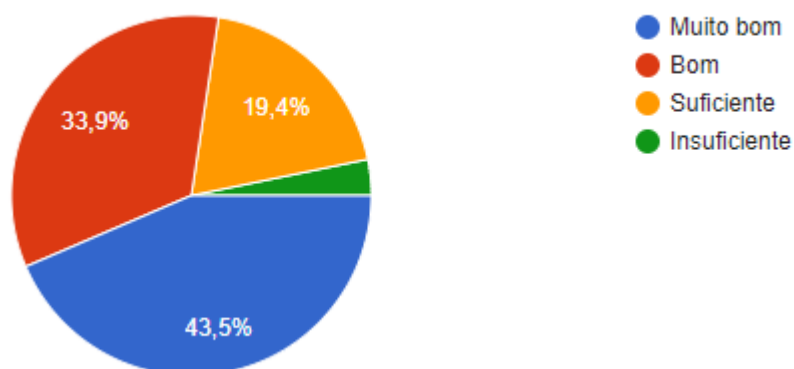
**Gráfico 21 - Qual motivo da ausência do Enoturismo**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Os cursos da Instituição ainda possuem papel de destaque para o setor, sendo responsáveis pela formação de profissionais qualificados, que hoje trabalham em grandes empresas ou em suas próprias vinícolas por todo Brasil, expandido a importância da vitivinicultura brasileira (TONINI; COPPINI, 2020). Com vistas a analisar como as empresas/vinícolas percebem a qualificação dos profissionais graduados em Viticultura e Enologia nas devidas Instituições, foi questionado quanto ao nível de qualificação, demonstrado através de gráficos, logo abaixo, tendo como respostas o IFRS-BG 43,5% de muito boa, 33,9% indicaram ser bom, 19,4% responderam ser suficiente e 3,2% dos respondentes disseram ser insuficientes. Enquanto as demais instituições, o gráfico 24 evidencia as respostas, onde 43,5% indicam ser bom, 21% mostram ser muito bom e apenas 3,2% consideram insuficiente. Com base nas respostas percebeu-se que ambas as instituições estão atingindo seus objetivos, oferecendo qualidade em seu ensino, porém percebe-se ainda uma pequena dificuldade, ficando uma lacuna a desejar, que pode ainda ser melhorada para aperfeiçoar sua qualificação.

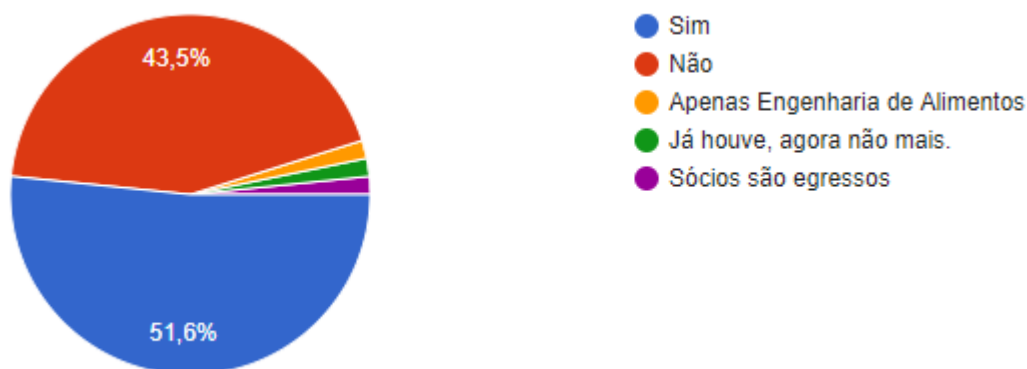
**Gráfico 22 - Quanto ao nível de qualificação profissional dos graduados em Viticultura e Enologia, no IFRS-BG, você considera:**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Ainda sobre a formação de profissionais pelo IFRS-BG e demais profissionais que atuam nas empresas/vinícolas respondentes da pesquisa, o gráfico 23, tem seu questionamento direcionado a saber se os egressos dos cursos de outras instituições atuam na região. Logo, o resultado mostra que: 32 (51,6%) responderam que SIM, 27 (43,5%) dizem que NÃO entre outras respostas. Diante disso pode-se perceber que as outras Instituições que ofertam o curso de Viticultura e Enologia estão conseguindo colocar seus egressos no mercado de trabalho, tendo boa aceitação, mesmo sendo recentes no ensino.

**Gráfico 23 - Há contratação de egressos em Viticultura e Enologia de outras Instituições, na empresa?**

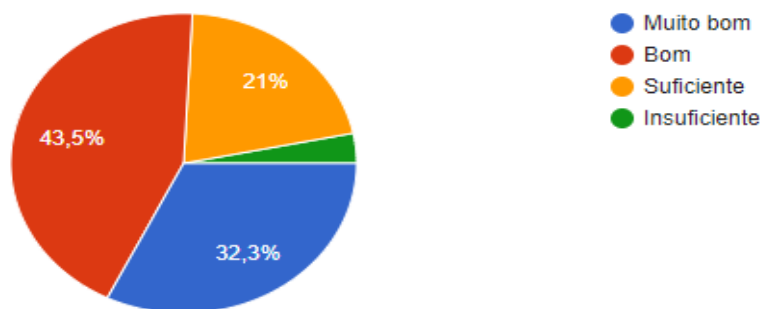


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Sobre a qualificação dos profissionais de outras instituições, com base nas respostas (62 respondentes) das empresas/vinícolas o gráfico 24 evidencia que: 27 (43,5%) consideram

bom, 20 (32,3%) mostram ser muito bom, 13 (21%) dizem ser suficiente e 2 (3,2%) consideram insuficiente.

**Gráfico 24 - Referente ao nível de qualificação profissional dos graduados em Viticultura e Enologia de outras instituições.**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Em análise das expectativas das empresas sobre os tecnólogos recém formados, o gráfico 25 apresenta os resultados de 62 respostas das empresas/vinícolas. Assim, as respostas se distribuem da seguinte forma: 46 (74,2%) afirmam ter suas expectativas correspondidas, 10 (16,1%) em suas respostas dizem não ter essas suas expectativas atendidas, entre outras respostas.

Na sequência se apresenta o quadro 3 de respostas, como complemento da questão relacionada ao gráfico 25. Caso a resposta sobre os tecnólogos recém formados não corresponda às expectativas da empresa, qual seria a justificativa. Neste sentido, de acordo com as respostas da questão criou-se o quadro 2, disposto com as categorias.

**Quadro 2 – Justificativa, por não corresponderem as expectativas.**

Experiência Profissional	Conhecimentos	Fatores Comportamentais
Somente com o passar do tempo com mais experiências.	Falta prática.	Se o aluno não for por conta atrás de um estágio durante o curso, ele chega sem nenhuma experiência prática.
Falta experiência com aulas práticas.	Falta conhecimento prático e teórico	Quando não, fatores comportamentais como a

		presunção de conhecimento com base apenas no teórico ou experiências curtas. Precisa ter humildade para aprender e progredir no cargo e na empresa.
Pois! Muitos não têm experiência.	Precisam de mais conhecimento técnico e prático.	
Não tem experiência.	Não sabem muito.	
Pouca experiência prática.		

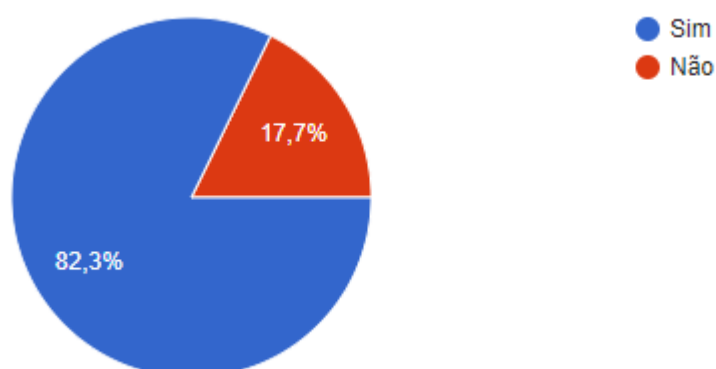
Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Diante deste quadro pode-se perceber que a grande reclamação das empresas em relação às expectativas após a contratação é sobre a prática dos profissionais. Com base nas respostas pode-se inferir que talvez a intuição esteja falhando em relação a aulas práticas, sendo essencial para um curso tecnólogo e conseqüentemente o mercado de trabalho.

De acordo com o PPC o Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia (2018) desenvolve conhecimentos para que o futuro profissional atue em diversos setores da indústria de vinhos, onde planeja, gerencia, implanta e avalia todas as etapas da elaboração. Como também o curso possibilita capacitação prática com o estágio obrigatório, auxiliando os estudantes a desenvolver competências práticas com base na teoria estudada durante sua formação.

As áreas específicas da formação abrangem desde o cultivo da uva, seu manejo, colheita, processamento, até a maturação, envase e comercialização do vinho. A análise sensorial, o controle de qualidade, o controle ambiental, a gestão e supervisão dos processos de elaboração e conservação do vinho e dos derivados da uva e do vinho, consolidam e ampliam a atuação dos profissionais na área vitivinícola. Além da formação tecnológica, o curso desperta o empreendedorismo, através de bases de economia e de gestão e planejamento. Tendo isso em vista, questionou se as empresas, se o tecnólogo em Viticultura e Enologia, tem suprido as demandas de mercado no setor Vitivinícola, foi elaborada a questão que tem seus resultados apresentados no gráfico 25. Responderam esta questão 62 empresas/vinícolas, onde 51 (82,3%) dos respondentes afirmam que SIM, o curso em questão supre as carências do setor e 11 (17,7%) compreendem que NÃO, o curso não está suprimindo as necessidades destas empresas/vinícolas pesquisadas. Grande parte dos egressos estão atendendo as demandas das mesmas, ficando uma minoria apenas sem atingir as expectativas.

**Gráfico 25 - O tecnólogo em Viticultura e Enologia supre as carências do setor Vitivinícola?**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Como complemento do questionamento que gerou o gráfico 25, em relação a possibilitar espaço de retorno das empresas/vinícolas com *feedback* as faculdades e universidades, para entender um pouco o que a empresa tem a sugerir ao ensino das mesmas. Elaborou-se a questão que apresenta as respostas categorizadas no quadro 3.

**Quadro 3 - Sugestões/*feedback* para Instituição de ensino ou graduandos do curso.**

Neutralidade	Aulas Práticas	Conhecimentos	Competências
Nenhuma.	Muita aula prática.	Mais conhecimento.	Força e competência na hora de atuar nesse setor.
Nenhuma	Ter mais práticas de cantina, deixar o lado lúdico e se ater na prática.	Buscar o máximo possível de experiências profissionais em estágios/trabalhos durante a graduação.	Cada vez o mercado exige mais do colaborador.
Nada a declarar.	Percebemos que a prática é o que torna o profissional mais qualificado.	Conhecimento na enografia mundial.	Exigir mais dos alunos, dando condições ao aluno.
Nenhuma.	Estágios curtos nos 3 anos do ensino.	Palestras de fornecedores de informação na área técnica e laboratoriais.	A instituição mostra os caminhos, mas serve ao graduando, segui-los, aprimorá-los e superá-los.

Não se aplica	Atenção à parte prática.	Convênio com ABE para participar das palestras dos fornecedores de insumos enológicos. As palestras podem ser feitas na própria sede da escola ou nas Vinícolas.	Vontade > talento
Não há.	Formação técnica.	Acredito que apenas o tecnólogo não é suficiente para suprir as carências. Gostaria de dar ênfase nisso, suprir as carências. Acredito que seja o suficiente para produzir, mas não o suficiente para inovar. Os alunos devem buscar outras fontes de conhecimento, não necessariamente formação, mas estágios em outras regiões, para adquirir principalmente conhecimento prático (acreditamos que essa seja a maior deficiência do IF atualmente.)	Preparar melhor o profissional.
Boas instituições!	Os trabalhadores precisam saber mais sobre a prática profissional.	O profissional deve: Conhecer mais sobre marketing e vendas. E ter mais prática em todos os processos como extracurricular, que hoje é suprida pelas empresas que treinam os alunos.	Buscar experiências, vivências em diferentes ramificações da vitivinicultura, após se posicionar no mercado de trabalho.
Nada.	Mais aulas práticas em viticultura e enologia.	Acho muito fraco a questão de saber e usar produtos enológicos nos vinhos, em todas as etapas de vinificação.	Desenvolva mais competências nos estudantes, além das profissionais.
...	Muito mais prática de cantina; cadeiras de nivelamento de turma no início do curso, visto que alguns entram com o técnico e outros entram sem saber nenhum termo técnico;	Não sei como está hoje, mas na minha época (sou formando de 2013) como acredito que aconteça em todas as formações falta um pouco da vivência na prática, mesmo dos docentes que sabem muito da teoria, mas muitas vezes falham em instruir de como realmente usar esta teoria na prática. E outro ponto que vejo era de ter um pouco mais de foco nos vinhos de mesa, que são	Minha sugestão é guardar os trabalhos das aulas, pois um dia poderão ser necessários!

		pouco mencionados no curso.	
Nenhuma!	Incentivar os estágios e trabalhos desde o dia zero do curso. Não exigir presença ou não ter aulas em época de vindima. Estimular a parte prática. Aulas de mercado do vinho. Aulas de enoturismo e atendimento ao público. Tratar mais de vitivinicultura e enologia internacional.	Aumentar o intercâmbio escola/empresa.	Comprometimento, atenção às mudanças constantes do setor.
.	Participar ao máximo possível de atividades extracurriculares, aproximar a prática da realidade, ficar antenados nas oportunidades e tendências do mercado.	Que possibilitem formações continuadas para os formados.	O mundo do vinho é arrojado e descontraído. Os profissionais atuantes devem ter ênfase maior em comunicação, desenvoltura em equipe e principalmente gestão e gestão de pessoas. Hoje, busca-se profissionais engajados, porém com comprometimento não somente na produção, elaboração e sim, em acrescentar planejamentos a longo prazo para o setor. Visão de futuro.
Nenhum.	Aulas mais práticas.	Incluir parte voltada ao enoturismo.	Disponibilizar currículos para vinícolas. Sempre enviamos vagas e nunca recebemos currículos.
Em princípio nada.	80% das aulas devem ser práticas.	É preciso buscar muito conhecimento na área, trocar informações, ter experiência e principalmente praticar. A área da enologia é muito além do que ficar no laboratório ou ficar dentro da cantina. É um mundo de troca de informações e aprimoramentos. Principalmente no Brasil que busca a excelência na qualidade. Para isso precisa de pessoas com muita experiência da ponta do plantio até a ponta da venda dos vinhos. Transmitir isso	

		ao consumidor é o caminho para o reconhecimento da excelência.	
Não há.	Mais práticas, mais vivência junto ao setor profissional.	Cantina; Enoturismo; Viticultura.	
Não.	Seria interessante que a instituição disponibilizasse mais experiências práticas em viticultura e enologia. Quanto aos graduandos, é muito importante buscar conhecimentos externos à instituição, como estágios, palestras e conferências técnicas, intercâmbios que proporcionam mais experiência prática e conhecimentos atualizados de pesquisas de ponta do setor vitivinícola.	história vitivinícola Brasileira, a fim de alavancarmos o setor analisando o que deu certo e o que deu errado.	
Nenhuma.	Se possível praticar o que se aprende ao longo do curso. Investir mais em práticas de cantina e enologia.	Ter alguma disciplina voltada para o turismo que está numa crescente.	
	Os alunos precisam elaborar vinhos e sucos dentro do Instituto.	Acompanhamento desde a produção da uva.	
	Possibilitem mais prática para que possam ter mais experiência.		
	Mais experiências práticas, atividades extracurriculares		

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2021).

Para Campos *et al.* (2008), há um descompasso entre o que as empresas querem de seus profissionais e o que eles realmente estão preparados para oferecer. O desafio é equilibrar os interesses e expectativas de ambas as partes, oferecendo ao mercado profissionais qualificados e aos jovens formação adequada e trabalhos realizados, uma vez que muitas

organizações fazem exigências excessivas que, na prática, não serão aplicadas pelos contratados. Considerando que o mundo dos negócios necessita de pessoas cada vez mais preparadas acadêmica, técnica e socialmente para enfrentar as demandas de novas tecnologias, da competição global e do aumento da diversidade social, naturalmente as instituições de ensino precisam atentar para tais fatores. Diante das sugestões oferecidas pelos respondentes, pode-se ver que grande parte delas querem que o egresso tenha mais vivência de prática, que quando saiam da instituição, sejam já capazes de orientar, executar e planejar as atividades, indo além da teoria de sala de aula, tendo mais o dia a dia da vinícola e do mercado de trabalho, já que as mesmas estão cada vez mais evoluindo além de desenvolver/ despertar em seus alunos competências além dos profissionais. Para o ensino não acabar ficando defasado ou precário, se deve dar importância ao que as empresas/vinícolas estão esperando de seus futuros funcionários.

A instituição busca desenvolver competências técnicas para atender as demandas das empresas, formando profissionais capacitados para atuarem em enologia, viticultura e enoturismo. Visto que as formas de empregos são transitórias e os egressos precisam continuar em constantes atualizações profissionais. Por fim, a capacidade de permanecer aprendendo, em qualquer lugar do mundo, será uma realidade que definirá seu futuro como cidadão do mundo empreendedor (PPC, 2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa tem sua elaboração com vistas a analisar as competências profissionais dos egressos do curso de Viticultura e Enologia e sua atuação no mercado de trabalho. Ressalta-se que na aplicação do questionário as empresas/vinícolas houveram dificuldades, pois muitas empresas não responderam e outras optaram por responder durante ligação telefônica. Além disso, mesmo o questionário sendo direcionado aos profissionais que trabalham na área de Recursos Humanos, nas respostas nota-se que outros profissionais acabaram por responder.

Como principais resultados destaca-se que para as empresas e vinícolas, no momento da contratação, as mesmas indicam nas divulgações das vagas qual é o perfil de profissional a ser contratado. Desta forma, constata-se que há um perfil esperado de profissionais para atuarem na área de Viticultura e Enologia. Ainda, reforçam que no processo seletivo esperam que os candidatos tenham conhecimento prático, proatividade e formação para ocuparem os cargos dispostos. O que fica evidente nos resultados é o enaltecimento das atividades práticas na graduação, no intuito de formar profissionais que já tenham experiência para atuação no mercado de trabalho.

Quanto a transição da instituição para o mercado de trabalho 64,5% indicou que os egressos do curso de Viticultura e Enologia estão preparados para atuar no setor, enquanto 35,5% afirmaram que não. Neste sentido, percebe-se que as empresas estão cada vez mais exigentes nas seleções de profissionais para atuarem em Viticultura, Enologia ou Enoturismo, haja vista que esperam os egressos terem habilidades e competências já após a formação, bem como, acreditam ser de responsabilidade das instituições de ensino possibilitar currículos com perfis dinâmicos, que contemplem uma formação multiprofissional.

Diante disso, também as empresas esperam uma maior qualificação de seus funcionários, tanto pessoal quanto profissionalmente. De acordo com as empresas, os egressos e recém contratados precisam ter ser multifunções, ou seja, ao mesmo tempo ter habilidades, competências e ser dinâmico nas atividades práticas apresentando versatilidade.

No que se refere ao mapeamento das competências desejadas pelas empresas/vinícolas com vistas a atuação na área de viticultura, os achados mostram o interesse voltado para: conhecimento científico e tecnológico e competências como comunicação, liderança. Neste contexto, reflete-se que os currículos das instituições podem sofrer alterações, no entanto, não é garantia de suprir todas as exigências do mercado de trabalho nesta perspectiva. Visto que as empresas e vinícolas estão exigindo profissionais que tenham um perfil semelhante a outros

que já estão há anos no mercado de trabalho. Em relação aos profissionais para atuação no setor de Enologia, as empresas/vinícolas também procuram profissionais com os mesmos aspectos citados anteriormente, e além disso, que tenham competências pessoais, como serem comunicativos.

Portanto, as organizações procuram, mais que o conhecimento técnico, esperam que os candidatos tenham facilidade de adaptação a novas tarefas, novas situações de trabalho e a polivalência necessária nestes contextos de mudança. Sendo assim, considerando a transformação dos postos de trabalho no setor e a ampliação das atividades para outras áreas de conhecimento, o profissional que atua em uma vinícola, segundo as empresas/vinícolas, deve reconhecer a importância do enoturismo, compreendendo aspectos a ele inerentes, tais como atendimento ao público, recepção de turistas, desenvolvimento de atividades turísticas, entre outros. Logo para o enoturismo as competências desejadas são comunicação, comprometimento, participativo e o conhecimento do serviço do vinho. Sendo os melhores profissionais para atuar nesta área o técnico e tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Quando se averiguou, no questionário, sobre a formação de profissionais que as empresas buscam para atuação obteve-se os seguintes resultados: 82,3% dos respondentes afirmaram que o tecnólogo em Viticultura e Enologia têm suprido as demandas no setor Vitivinícola. Com vistas a demais qualificações reforçam que o enólogo e o técnico em Viticultura e Enologia são os profissionais mais adequados para atuação no setor de Viticultura, Enologia e Enoturismo. Ainda mais, 90,5% dos respondentes confirmam a importância de possuir qualificação em enoturismo. Embora a instituição IFRS-BG tenha colocado apenas na sua última atualização do currículo a disciplina de Enoturismo, como optativa.

Com vistas as expectativas dos contratantes após a contratação, grande parte das empresas/vinícolas afirmam terem suas expectativas respondidas, enquanto 16,1% indicam que não, tendo como motivo a falta de prática dos egressos. Com a análise dos resultados observa-se que a grande reclamação das empresas em relação às expectativas após a contratação é em questão as atividades práticas. Mesmo que a instituição, seja nível tecnológico e ofereça aulas práticas, voltadas ao mercado de trabalho e ao conhecimento de seus alunos/as.

Contudo, há um descompasso entre o que as empresas querem de seus profissionais e o que eles realmente estão preparados para oferecer. Por isso, o desafio é equilibrar os interesses e expectativas de ambas as partes, oferecendo ao mercado de trabalho profissionais qualificados e aos estudantes formação adequada. Considerando que o mundo dos negócios

necessita de pessoas cada vez mais preparadas acadêmica, técnica e socialmente para enfrentar as demandas de novas tecnologias, da competição global e do aumento da diversidade social, naturalmente as instituições de ensino precisam atentar para tais fatores.

De acordo com as percepções das empresas em relação à qualificação dos egressos, percebe-se que ambas as instituições estão atingindo seus objetivos, oferecendo qualidade em seu ensino, porém ainda existe uma pequena dificuldade, ficando uma lacuna. Podendo ser melhorada para sua qualificação em relação ao mercado de trabalho. Dentro dos conhecimentos técnicos, percebe-se que o curso traz uma ótima formação, porém, existe uma carência no conhecimento prático, situação expostas pelos respondentes, neste sentido pode-se inferir que talvez a intuição esteja falhando em relação a aulas práticas, sendo essencial para um curso tecnólogo e conseqüentemente para o mercado de trabalho.

Como retorno e *feedback* das empresas/vinícolas para a instituição as mesmas esperam que os cursos para atuação em enologia, viticultura e enoturismo tenham mais aulas práticas do que possuem. Para que os egressos saiam sendo capazes de executar atividades práticas nas distintas áreas citadas. Por outro lado, as empresas/vinícolas acabam sendo muito exigentes no momento de contratação, principalmente em relação a práticas, pois cobram do tecnólogo mais conhecimentos práticos, todavia poucas estão abertas para oferecer oportunidade a esses alunos/as durante o processo de formação em seus cursos. O que resulta em implicações na hora dos processos seletivos.

Conclui-se que para o ensino não ficar defasado ou precário, deve-se dar importância ao que as empresas/vinícolas estão esperando de seus futuros funcionários, bem como realizar convênios com as mesmas. Para fins de facilitar a comunicação entre formação profissional e mercado de trabalho, visto que as empresas podem participar das formações dos estudantes com visitas as instituições. Como também, as instituições podem manter uma relação de visitas as empresas/vinícolas na finalidade de compreender cada vez mais o qual seria o perfil ideal para atuação. Importância da pesquisa quanto a área, além de poder compreender melhor o que as empresas estão exigindo deste setor, sendo importante para a própria Instituição para possíveis mudanças no PPC do curso, quanto a futuras pesquisas que podem vir a partir deste estudo, que podem aprofundar nesta temática, com foco no Enoturismo.

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, David Junio; ALBINO, Pablo Murta. Competências profissionais e suas exigências nas organizações cooperativistas. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 6, n. 11, p.28-43, Jan./Jun. 2019.

AGOSTINHO, Rute. **Adaptabilidade de carreira e competências na transição do ensino superior para o mercado de trabalho: Uma perspectiva construtivista**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2018.294f. Dissertação em Psicologia, Universidade de Lisboa, 2018.

ALANT, Karin; BRUWER, Johan. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. **Journal of Wine Research**, v. 15, n. 1, p. 27-37, 2004.

ALMEIDA, António José *et al.* **Inserção Profissional dos Licenciados pela ESCE: Relatório do inquérito realizado em 2006/07**. Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais, 2007.

AMORIM, Iara Rodrigues de; AMARAL, Roniberto Morato do. Mapeamento de competências em bibliotecas e unidades de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, p. 2-16, 2011.

ANDRADE, Ilário Caubi Fraga. **Fatores críticos de sucesso: estudo do enoturismo no vale dos vinhedos na percepção do enoturista**. Mestrado em Turismo e Hotelaria. Universidade do Itajaí, Balneário Camboriú, 2021.

APROVALE – **Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos**. Disponível em <https://www.valedosvinhedos.com.br/sobre>. Acessado em 20 de set., 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70. Lisboa. Portugal, 2011.

BATISTA, Anderson Hernandes. **O perfil do profissional de sucesso do mundo moderno**. Anderson Hernandes, 2004.

BEAMES, Geoffrey. **The rock, the reef and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia**. Journal of Vacation Marketing, v. 9, n. 3, p. 205-212, 2003.

BEHAR, Patricia Alejandra; DA SILVA, Ketia Kellen Araújo. Mapeamento de competências: um foco no aluno da educação a distância. **Renote**, v. 10, n. 3, 2012.

BENÍTEZ, Juan Gómez; MELERO, Cristina Lasanta; EYZAGUIRRE, Lucía Benítez. La necesidad de incorporar las competencias de comunicación en la formación de los enólogos. In: **BIO Web of Conferences**. EDP Sciences, 2017. p. 03006.

BITTENCOURT, Circe Maria Fernandes. Autores e editores de compêndios e livros de leitura (1810-1910). **Educação e pesquisa**, v. 30, p. 475-491, 2004.

CAMELO, Silvia Helena Henriques; ANGERAMI, Emília Luigi Saporiti. Competência profissional: a construção de conceitos, estratégias desenvolvidas pelos serviços de saúde e implicações para a enfermagem. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 22, p. 552-560, 2013.

CAMPOS, Keli Cristina de Lara et al. Empregabilidade e competências: uma análise de universitários sob a ótica de gestores de recursos humanos. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 159-183, dez. 2008.

CASCÃO, F. (2014). Gestão de competências. Do conhecimento e do talento. O estado da arte da teoria e as melhores práticas na gestão de pessoas. Lisboa: Edições Sílabo.

CASTRO, Virginia Aparecida *et al.* Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v.28, n. 3, p. 380-402, 2017.

COSTA, Dayana Bastos. Diretrizes para a realização de processo de benchmarking colaborativo visando à implementação de melhorias em empresas de construção civil – **Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Escola de Engenharia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil. Porto Alegre, 2008.

COPELLO, Marcelo. Pesquisa Machismo no Vinho. Blog Marcelo Copello. 11 de fev. 2021. Disponível em: <http://marcelocopello.com/post/machismo>. Acesso em 3 out. 2021.

COUTINHO, Maria Chalfin. Sentidos do trabalho contemporâneo: as trajetórias identitárias como estratégia de investigação. **Cadernos de psicologia social do trabalho**, v. 12, n. 2, p. 189-202, 2009.

CRUZ, Roberto Moraes; SCHULTZ, Viviane. Avaliação de competências profissionais e formação de psicólogos. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 61, n. 3, p. 117-127, dez. 2009. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672009000300013&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672009000300013&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 06 set. 2021.

CUNHA, M. *et al.* **Formação para potencializar o capital humano**. M. Cunha, A. Rego, R. Cunha, C. Cabral-Cardoso, C. Marques & J. Gomes (orgs.) Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano, p. 377-429, 2012.

DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. Enoturismo. **São Paulo: Aleph**, 2012.

DE MELLO, Loiva Maria Ribeiro; MACHADO, Carlos Alberto Ely. Vitivinicultura Brasileira: Panorama 2019. **Comunicado Técnico**, v. 214, n. 1, p. 3, 2020.

DELUIZ, Neise. O modelo das competências profissionais no mundo do trabalho e na educação: implicações para o currículo. **Boletim técnico do Senac**, v. 27, n. 3, p. 12-25, 2001.

EMBRAPA. **Vitivinicultura Brasileira: panorama 2017**. Comunicado técnico. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2018.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. *Revista Administração Contemporânea*. Curitiba, v.5, n.spe, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v5nspe/v5nspea10.pdf> . Acesso em: 5 ago. 2020.

GABARDO, Wagner; VALDUGA, Vander. Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos/Serra Gaúcha–RS. **Revista Campo-Território**, v. 14, n. 34 Dez., 2019.

GETZ, D. **Wine Tourism, Management, Development & Destinations**. Washington: Library of Congress Cataloging, 2000.

GIL, Antonio Carlos *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, C. Michael, et al. 2000. **Wine tourism around the world**. Estados Unidos: BetterworthHeinemann.

IPEA. **PNAD COVID-2019**. 2021. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10163/16/CC\\_48\\_pnad\\_covid.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10163/16/CC_48_pnad_covid.pdf) (ipea.gov.br)&gt;. Acesso em: 23 mar. 2021.

JOHNSON, G. (1998); “**Wine tourism in New Zealand – A national Survey of Wineries**”; University of Otago, unpublished thesis;

LE BOTERF, G. Três dimensões a explorar. **Pessoal**, v. 6, p. 60-63, 2006.

LIGNON-DARMAILLAC, S. **L’Oenotourisme en France: nouvelle valorization des vignobles – analyse et bilan**. Paris: Feret, 2009.

LIMA, Bárbara Dal Rosso; RIBEIRO, José Cadima; NUNES, Vinícius Pinheiro. Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfís dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco. **Redes**, v. 25, n. 2, p. 782-808, 2020.

LIMA, Bárbara Dal Rosso; RIBEIRO, José Cadima; NUNES, Vinícius Pinheiro. Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfís dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco. **Redes**, v. 25, n. 2, p. 782-808, 2020.

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

MALDONADO, Miguel Ángel. **Las competencias, una opción de vida**. Bogotá: ECOE Ediciones, 2002.

MANCINO, Alessandra; LO PRESTI, Olga. Wine tourism: a business opportunity for winemakers. **International Journal of Business and Globalisation**, v. 8, n. 1, p. 153-169, 2012.

MARQUES, Cláudia B.; SANTOS, Carlos Honorato Schuch. A economia na rota turística do Vale dos Vinhedos, RS. **Revista Multidisciplinar da UNIESP**, n. 9, p. 152-174, 2010.

MARTINS, Bianca de Avila; TONINI, Hernada; LAVANDOSKI, Joice. **Enoturismo e atuação profissional: análises dos egressos dos cursos de viticultura e enologia**. In: 9º Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica, 2020, Bento Gonçalves. 7º Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica (SICT), 2020. v. 9.

McCLELLAND, David C. **Testing for Competence rather than Intelligence**. American Psychologist, p. 1-14, jan. 1973.

MERLUGO, Juliano da Silva. **A institucionalização da gestão na Vinícola Tonini: entremeios entre memórias de família e adequação de competências para sucessão do negócio**. 2019.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Bento Gonçalves. **Projeto Político Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia – PPC**. Bento Gonçalves, 2018.

MITCHELL, R.; CHARTERS, S.; ALBRECHT, J. N. Cultural systems and the wine tourism product. **Annals of Tourism Research**, [S.I.], v. 39, n. 1, p. 311- 335, 2012.

PAULA, S. C.; CARVALHO, F. C. C.; PIMENTEL, T. D. **Definição de competências laborais em turismo: implicações sobre o perfil profissional**. Revista Latino-Americana de Turismologia, v. 3, n. 2, p. 63-69, 2017.

PETZOLD, K. (2017). **The role of international student mobility in hiring decisions**. A vignette experiment among German employers. *Journal of Education and Work*, 30(8), 893-911.

PRAHALAD, Coimbatore K .; RAMASWAMY, Venkat. Experiências de cocriação: a próxima prática na criação de valor. **Jornal de marketing interativo** , v. 18, n. 3, pág. 5-14, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RODRIGUES, Renata Gonçalves. **Enoturismo, turismo enogastronômico e slow food: experiências na serra gaúcha–RS/Brasil**. 2016.

RODRIGUES, Renata Gonçalves. **Enoturismo, turismo enogastronômico e slow food: experiências na serra gaúcha–RS/Brasil**. 2016.

ROULIN, Nicolas; BANGERTER, Adrian. Uso de atividades extracurriculares pelos alunos para obter vantagens posicionais em mercados de trabalho competitivos. **Revista de Educação e Trabalho**, v. 26, n. 1, pág. 21-47, 2013.

RUAS, R.; ANTONELLO, C.; BOFF, I. *et al.* **Aprendizagem Organizacional e Competências**. Porto Alegre: Bookman. 2005.

SÁ, C; Oliveira, C; Cerejeira, J; Simões, M; Portela, M; Teixeira, P; Ferreira, P; Sousa, S; Sousa, S. **Educação e Mercado de Trabalho em Portugal**: Retornos e Transições. Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão, 2014.

SALÁRIO. Enólogo: Salário 2021 e Mercado de Trabalho. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/enologo-cbo-325005/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SCHNEIDER, Eduarda Maria; FUJII, Rosangela Araujo Xavier; CORAZZA, Maria Júlia. Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 9, p. 569-584, 2017.

SEQUINEL, Amanda; FIGUEREDO, André Rafael; PINHEIRO, Mirian Terezinha. **ENOTURISMO**: perspectivas e análise de um setor em ascensão. II Encontro Semintur Jr. Mestrado em Turismo UCS, 2011.

TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Sociedade da Informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TEIXEIRA, João Ferreira. **Mapeamento das competências chave**. 2016. Tese de Doutorado.

TONINI, H. **Estado e turismo**: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007.

TONINI, Hernanda; COPPINI, Gabriela Agostini. A atuação profissional de enólogos do IFRS Campus Bento Gonçalves no enoturismo brasileiro. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 10, p. 774-778, 2020.

TONINI, Hernanda; LAVANDOSKI, Joice. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 1, p. 25-43, 2011.

TYMON, A. (2013). **The student perspective on employability**. *Studies in Higher Education*, 38(6), 841-856.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 f. 2007. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Turismo)-Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

WITTEKIND, Anette; RAEDER, Sabine; GROTE, Gudela. Um estudo longitudinal de determinantes da empregabilidade percebida. **Journal of Organizational Behavior**, v. 31, n. 4, p. 566-586, 2010.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. **O Enoturismo no Brasil:** um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE), 2010. Revista Turismo em Análise. Vol. 21 N°1, Abril de 2010.

ZARIFIAN, Philippe. **Objetivo competência:** por uma nova lógica. São Paulo: Atlas, 2001.