O CONSUMO DE VINHOS EM RESTAURANTES: A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E O SOMMELIER

Lilian Corrêa Alves

Stella Magaly de Andrade Sousa

RESUMO: Aborda o papel do sommelier no consumo do vinho em restaurantes. Visa analisar alguns dos fatores que inibem o consumo de vinhos em espaços públicos, além de apresentar as funções do profissional sommelier, esclarecendo seu papel dentro do restaurante e desmistificando a bebida e os rituais que a cercam a fim de estreitar a relação entre o cliente amante do vinho e este profissional. A pesquisa apresentada é parte de um estudo, a princípio bibliográfico, e em sites da internet, que abrange a leitura, análise e interpretação das obras utilizadas, reunindo informações que possam contribuir com a pesquisa. Aponta algumas ações que podem ser aplicadas pelos estabelecimentos, para popularizar a figura do sommelier. Conclui que a quebra da distância entre o profissional sommelier e o consumidor do vinho poderá contribuir para a melhora do desempenho de venda da bebida no mercado brasileiro.

Palavras-chave: Sommelier; Consumo de Vinhos; Bebidas; Restaurantes.

ABSTRACT: Discusses the role of the sommelier in wine consumption in restaurants. Aims to examine some of the factors that inhibit the consumption of wine in public spaces, and present functions of the professional Sommelier, clarifying its role within the restaurant and demystifying the drink and the rituals that surround it in order to strengthen the relationship between client lover wine and this professional. The research presented is part of a study, bibliographic initially, and on Web sites, which covers reading, analysis and interpretation of works used, gathering information that may help with the search. Points out some actions that can be applied by stores to popularize the figure of the sommelier. Concludes that the breaking of the distance between the consumer and the professional sommelier wine may contribute to the improved performance of the drink sales in the Brazilian market.

Key-words: Sommelier; Wine Consumption; Drinks; Restaurants.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o Brasil tem acompanhado uma tendência mundial de consumo de vinhos. Segundo pesquisa divulgada em 2011 pelo The Wine Institute (ENOEVENTOS, 2014) ainda temos uma taxa de consumo anual per capita da bebida baixa se comparada a outros países da própria América Latina (Quadro 1).

QUADRO 1 – Consumo de vinho nos principais países consumidores latino americanos (dados referentes ao ano de 2011)

País	Consumo (litros per capita)
Uruguai	33,17
Argentina	23,05
Chile	18,97
Paraguai	5,04
Peru	2,48
Brasil	1,80

Fonte: ENOEVENTOS, 2014.

Nesse sentido, o mercado de produtores de vinho, principalmente nacionais, e as mídias tem se esforçado no intuito de fazer crescer a popularidade da bebida no Brasil.

Paralelamente a esse esforço, nota-se também o desenvolvimento do interesse teórico do consumidor brasileiro pelo que se relaciona ao universo do vinho (GOMENSORO, 2005 apud CAVALCANTI, SALAZAR e LUCIAN, s.d.). Esse incremento no interesse do consumidor de vinhos por informações sobre a bebida pode indicar a insegurança por que passam alguns deles na hora de pedir a bebida em estabelecimentos de alimentação.

Com o crescimento da popularidade da "bebida de Baco"[1] é natural que as pessoas procurem saber mais e claro, queiram experimentar. Essa experiência muitas vezes transpassa o conforto do lar e vai para o ambiente dos restaurantes,

[1] Baco ou Dionísio, conhecido como o Deus do Vinho na mitologia greco-romana. Segundo a lenda, Baco espremeu algumas uvas da vinha que existia na entrada de sua caverna e ao provar o mosto, percebeu que era muito saboroso e lhe dava força e alegria. Após esta descoberta andou pelo mundo ensinando desde o plantio até a fabricação do vinho. (DIAS, s.d.)

que deverão conhecer as necessidades do consumidor moderno para poderem atender aos mais variados gostos.

O aumento do interesse a respeito do vinho também traz modificações no comportamento dos consumidores. As exigências da demanda se diversificam, tendo como efeito a necessidade dos restaurantes de adaptar suas cartas a esse novo perfil, já que o vinho é normalmente consumido às refeições e em geral as refeições festivas e/ou de negócios, que acontecem mais frequentemente no ambiente de restaurantes.

Essa questão, do consumo de vinhos em restaurantes, é um dos principais pontos de discussão desse artigo, pois chegando aos restaurantes, o consumidor se depara com diversos fatores que podem inibir a opção pelo consumo da bebida, como preço, pouco conhecimento sobre a bebida ou excesso de informações na carta de vinhos (o que pode confundir). Outro fator é o risco social citado por Garcez (2005), ele defende que escolher vinho em restaurante é uma situação de extrema exposição social onde a pessoa está sujeita a receber críticas positivas e negativas referentes à sua escolha, o que acaba criando certo medo no consumidor.

Dentre estes fatores, ou talvez no centro deles, está uma figura que muitas pessoas ainda não conhecem e outros o confundem com um Enólogo: essa figura é o Sommelier, o profissional especialista em vinhos, contratado para auxiliar, sugerir e realizar todo o serviço referente ao vinho dentro do restaurante. A presença desse profissional, que deveria sempre deixar o cliente à vontade, muitas vezes acaba intimidando o novo enófilo.

Cabe, nesse momento, diferenciar as duas figuras citadas, o Enólogo e o Enófilo, pois também essas nomenclaturas são confundidas algumas vezes:

> O Enólogo é um profissional formado em Agronomia com especialização em Enologia, ou formado em uma faculdade de Enologia. O enólogo trabalha na vinícola e é responsável por todas as decisões de produção do vinho […] Após a colheita, o enólogo define as técnicas de vinificação, os cortes (mistura de uvas), o tempo de amadurecimento e a hora de colocar o vinho no mercado. (ACADEMIA DO VINHO, s.d.)

Assim, o enólogo é o estudioso do vinho e das técnicas de vinificação, mais ligado à produção. Diferente do Enófilo, que é o consumidor ou apreciador da

bebida: “Enófilo é todo aquele que gosta de vinho. Etimologicamente, o sufixo “filo” nas palavras indica “amigo, aquele que ama”. Enófilo seria o amigo do vinho” (GRIZZO, 2013, p.22).

Feitas as devidas distinções, vale salientar que o Sommelier é uma figura não obrigatória nos estabelecimentos, mas que pode ajudar bastante no aumento das vendas, na conquista e na manutenção dos clientes. Este estudo visa principalmente estreitar a relação entre o amante do vinho e o profissional Sommelier, desmistificando o trabalho dessa figura e analisando parte dos fatores que inibem o consumidor diante da carta de vinhos de um restaurante.

1. OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivos analisar alguns dos fatores que inibem o consumo de vinhos em espaços públicos (restaurantes); apresentar as funções do profissional Sommelier, esclarecendo seu papel dentro do restaurante a fim de estreitar a relação entre o cliente amante do vinho e este profissional.

2. METODOLOGIA

Como metodologia, este estudo utiliza uma abordagem qualitativa que, segundo Denker (2002, p.107) “é adequada para se obter um conhecimento mais profundo de casos específicos” por meio de um estudo exploratório, que tem como objetivo familiarizar o pesquisador com um assunto ainda pouco conhecido.

O mundo do vinho possui uma vasta literatura, portanto esta pesquisa é, devido à falta de tempo cronológico e recursos financeiros, a princípio, bibliográfica, abrangendo a leitura, análise e interpretação de várias obras, reunindo informações que possam contribuir com o estudo, sendo essa uma fase preliminar para um Trabalho de Conclusão de Curso. Em uma segunda fase, no futuro próximo, há intenção de ampliar esse estudo para uma pesquisa de campo. Com a ampliação da pesquisa para a fase de campo será possível, por meio da análise dos resultados, traçar um plano de ação para facilitar o convívio e aproximar os amantes do vinho, do profissional Sommelier.

3. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este trabalho procura analisar alguns fatores no atendimento em restaurantes que inibem um consumidor na hora de escolher seu vinho e principalmente a sua relação com o Sommelier dentro do restaurante. Neste sentido, detalhar o serviço do sommelier para entendimento da profissão pode ajudar também a entender o porquê da relutância e do medo do cliente em contar com a ajuda deste profissional. A quebra dessa distância entre profissional e amante do vinho será um avanço que poderá contribuir para a melhora do desempenho do vinho no mercado brasileiro. Este estudo busca ainda abordar o serviço do sommelier, o comportamento do consumidor de vinhos em restaurantes e a relação entre serviço e consumo e desempenho do vinho.

4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Tendo sua origem antes do século XVII, na França, onde sua obrigação era provar o conteúdo da garrafa de vinho antes de servi-lo para evitar tentativas de envenenamento e com o passar do tempo, atestar a qualidade do produto, a profissão de Sommelier foi regulamentada no Brasil apenas no ano de 2011 (EQUIPE SOBRE VINHO, 2013). Entretanto, percebe-se que já há algum tempo o profissional Sommelier vem ganhando notoriedade no país, acompanhando o crescimento do mercado de vinhos. (ÁVILA, 2013).

A Lei nº 12.467 de 26 de agosto de 2011 regulamenta a profissão e prevê suas competências (BRASIL, 2014), porém o artigo 2º que regulamentava a formação e capacitação para este profissional, foi vetado permitindo assim que qualquer pessoa mesmo sem formação específica possa atuar como um profissional Sommelier. (LOSSO, F.B., CORDEIRO, W.C., 2013)

Mesmo não sendo obrigatórios, os cursos de formação em Sommelier vem sendo cada vez mais procurados, seja por pessoas que querem trabalhar ou somente para saciar a busca pelo conhecimento. Segundo a ABS-SP (Associação Brasileira de Sommelier - SP) só em 2010 foram graduados em seu curso

profissional, 118 alunos. E a procura de profissionais por parte dos donos de restaurantes também é grande. (COSTA, 2011).

Sendo ainda um profissional desconhecido por muitos, o Sommelier desperta medo e curiosidade na maioria dos frequentadores de adegas e restaurantes, talvez por sua aparência impecavelmente elegante e imponente ou por haver uma certa ideia corrente de que o mesmo só recomendaria vinhos finos e caros. A partir desta questão, é importante esclarecer o papel deste profissional a fim de dar o devido reconhecimento e aproximar cada vez mais o Sommelier e o cliente.

5. REVISÃO DA LITERATURA

5.1 O Sommelier

O Sommelier é o profissional que "executa o serviço especializado de vinhos em empresas de eventos gastronômicos, hotelaria, restaurantes, supermercados e enotecas e em comissariaria de companhias aéreas e marítimas" (LOYO, 2011).

A Lei nº 12.467 de 26 de agosto de 2011 apresenta a mesma definição para o Sommelier e também define quais as atividades executadas por esse profissional:

> Art. 3º São atividades específicas do sommelier:
> I. Participar no planejamento e na organização do serviço de vinhos nos estabelecimentos referidos no art. 1º desta Lei;
> II. Assegurar a gestão do aprovisionamento e armazenagem dos produtos relacionados ao serviço de vinhos;
> III. Preparar e executar o serviço de vinhos;
> IV. Atender e resolver reclamações de clientes, aconselhando e informando sobre as características do produto;
> V. Ensinar em cursos básicos e avançados de profissionais sommelier. (BRASIL, 2014)

Assim, assegurar a temperatura certa da bebida, as taças adequadas, sugerir harmonizações, controlar o estoque, além de funções de planejamento, gestão, organização, preparação e execução do serviço de vinhos fazem parte das atividades de um Sommelier, que também tem como função o atendimento e

aconselhamento dos clientes de acordo com suas preferências e sua condição financeira.

A montagem da carta de vinhos do estabelecimento é responsabilidade deste profissional que deve mantê-la em harmonia com o cardápio do restaurante e com o perfil dos clientes, podendo defini-la em conjunto com o *chef* de cozinha.

Um Sommelier ainda está apto a ministrar cursos e palestras para enófilos. Para ser reconhecido na comunidade enológica como Sommelier é necessário obter o certificado de conclusão de curso preparatório oferecido por instituições brasileiras ou estrangeiras, além de ler, estudar bastante e claro, degustar os mais variados vinhos de diversas regiões produtoras.

5.2 Fatores que Inibem o Consumo de Vinho em Restaurantes

Segundo Garcez (2005), alguns fatores podem inibir o amante do vinho na hora de consumir a bebida em espaços públicos (restaurantes).

O preço dos vinhos em restaurantes, que em geral são mais caros que nas importadoras ou nos mercados e adegas pode ser um desses fatores. Machado (2004) defende que um bom vinho não precisa necessariamente ser o mais caro da adega. Os restaurantes costumam trabalhar com uma margem de lucro de 100% a 150%, o que muitas vezes faz com que o consumidor desista de consumir vinho no restaurante. Para Stone (2010), o fator preço pode ser determinante no momento da decisão de consumir um vinho em um restaurante, pois o autor defende que alguns clientes acreditam que o serviço de vinho irá exceder seu orçamento e que a equipe que presta o serviço sempre irá forçá-lo a gastar mais do que o previsto.

A falta de informações ou o excesso delas, também é um dos fatores mencionados para essa inibição (GARCEZ, 2005). Com o aumento do consumo de vinhos no Brasil, cresce também a busca por informações sobre o assunto e os interessados, principalmente os jovens, segundo reportagem da Revista Baco (2014) tem buscado conhecer mais sobre a bebida que se consome, no caso, o vinho. Porém, as informações disponíveis em sites e revistas nem sempre são claras e organizadas, deixando assim, o consumidor um pouco confuso. Mesmo sendo crescente o número dos que buscam informações sobre o vinho, esses ainda são

minoria e há muitos que mesmo gostando de consumir a bebida, são pouco informados a seu respeito[2].

A maior parte dos consumidores não busca aprofundar esse conhecimento, possuem apenas informações superficiais. Para um apreciador acidental, essas informações básicas são satisfatórias, mas também podem deixá-lo constrangido e intimidado quanto à etiqueta social relacionada ao consumo do vinho, achando que não tem conhecimento suficiente na hora de pedir auxílio ao Sommelier, que é o ponto principal deste estudo.

Outro fator também citado por Garcez (2005) é o risco social. Devido ao grau de simbolismo do vinho, seus rituais são tidos por muitos como complexos e diante da aversão ao risco de se expor socialmente, muitos consumidores se sentem intimidados quando precisam escolher o vinho; o medo da escolha não estar correta ou não ser aprovada pelos amigos e familiares e assim gerar críticas e comentários e consequentemente um constrangimento à mesa. Ainda segundo Garcez (2005), estes consumidores tem dúvidas quanto às suas habilidades na hora de escolher bons vinhos em determinadas situações.

5.3 "Quem tem Medo do Sommelier?"[3]

Em um restaurante, quando o cliente solicita a carta de vinhos, quem a traz é um profissional elegantemente vestido, na maioria das vezes, engravatado, com postura impecável e quase sempre extremamente formal. E aí começa o problema foco desse estudo. Essa postura muitas vezes intimida o cliente, principalmente o leigo ou o novo enófilo que ainda se sente inseguro na hora da escolha do vinho em um restaurante. (GRIZZO, 2013)

Pode-se afirmar que toda essa aura de glamour que envolve o sommelier algumas vezes faz com que o cliente se sinta inferiorizado, como se esse

[2] Informações obtidas no Seminário Vinho e Mercado, realizado em parceria entre a IBRAVIN, Baco Multimídia e Fundação Getúlio Vargas, ocorrido na Fundação Getúlio Vargas, Rio De Janeiro, em 09 de outubro de 2013.

[3] Titulo retirado de uma reportagem da revista Almanaque do Vinho, de autoria de Arnaldo Grizzo: GRIZZO, Arnaldo. **Quem tem Medo do Sommelier?**. Revista Almanaque do Vinho, ano 4, n.13, Brasil: Inner Editora, 2013.

profissional detivesse todo conhecimento a respeito dos vinhos e sublinhasse esse poder do conhecimento com sua postura e vestimenta.

Deve-se entender que o Sommelier é um profissional preparado, que possui bom senso e atenção para atender às necessidades do cliente, aconselhando na escolha do vinho que mais se encaixa em seu perfil. (LOYO, 2011). Portanto, sua função não existiria se todos os clientes tivessem o mesmo conhecimento e experiência do profissional. A função do sommelier no salão perderia o seu sentido.

O cliente não deve ter receio de pedir orientações e sugestões àquele que foi contratado justamente para servi-lo e aconselhá-lo. Ele fará perguntas sobre seu gosto, estilo, sobre o prato que pretende pedir e até mesmo sobre quanto está disposto a gastar com uma garrafa. Perguntas que não devem ser mal interpretadas, pois serão fundamentais para que o vinho certo seja recomendado.

Uma das situações que mais deixam as pessoas com medo na hora de escolher o vinho está relacionada com o ritual que é executado pelo Sommelier e que requer a participação do cliente, no momento da apresentação e serviço do vinho. A prova do vinho, ou aprovação do mesmo pelo cliente, é um ritual relativamente simples, no qual o sommelier apresenta primeiramente o rótulo da garrafa para que o cliente possa verificar se está recebendo o vinho que pediu e, em seguida, o profissional abre a garrafa e disponibiliza a rolha para o cliente em um pequeno pratinho, servindo um pouco da bebida na taça do anfitrião, ou seja, aquele que pediu o vinho. A participação do cliente (anfitrião) nesse momento envolve algumas ações que consistem em analisar a rolha para ver se a mesma não apresenta nenhum problema como mofo, por exemplo, e provar um pouco do vinho servido, analisando se não há defeitos. Este ritual requer apenas que as pessoas se habituem a ele. E se o cliente sentir-se inseguro quanto à análise da rolha e da qualidade do vinho, pode e deve pedir ao sommelier que ateste a qualidade da bebida. Nesse caso o próprio sommelier fará a prova do vinho diante do cliente e após atestar as boas condições da bebida servirá os comensais presentes à mesa.

Indicar o tipo de vinho que deseja beber ou o prato que se pretende pedir também ajudam o Sommelier na hora de indicar o vinho adequado.

A desmistificação do vinho na maneira como ele é apresentado nas cartas de vinho nos restaurantes poderia ser de grande ajuda nesta questão da relação

entre o Sommelier e o cliente. Alguns estudiosos afirmam que ela deve começar pela simplificação da carta de vinhos com letras legíveis e informações claras (GARCEZ, 2005). Outra estratégia interessante é servir o vinho em taças, possibilitando novas experiências por parte do cliente e até mesmo para estimular o consumo das pessoas que não podem pagar por uma garrafa inteira, mas que gostariam de degustar um belo vinho (BOYD, 1998 apud GARCEZ, 2005). Já existem estabelecimentos, inclusive no Brasil, que possuem máquinas capazes de garantir a qualidade do vinho mesmo depois de aberto, possibilitando que a bebida seja servida em taças ou em doses (PAIVA, 2014).

5.4 Desmistificando a Figura do Sommelier e o Serviço do Vinho

Algumas ações simples poderiam ser colocadas em prática para aproximar o cliente do sommelier.

No que diz respeito à vestimenta, roupas mais simples, mas não menos elegantes, abrindo mão do terno e utilizando somente a camisa social, dispensando até mesmo o uso da gravata no dia a dia. Em eventos e datas comemorativas, em estabelecimentos de menor porte, pode-se sugerir o uso de camisetas que promovam o evento. Na cidade do Rio de Janeiro, no mês de abril de 2014, por ocasião da Semana Santa, houve um evento intitulado “Mesa Santa” no CADEG (Mercado Municipal do Rio de Janeiro), com o intuito de incentivar o consumo de vinhos e pescados, no qual os restaurantes serviam pratos tradicionais à base de frutos do mar e sugeriam harmonização com vinhos. Um destes restaurantes possuía um ambiente simples, mas com profissionais especializados no atendimento e serviço do vinho e estes profissionais estavam vestindo uma camiseta promocional do evento ao invés do uniforme formal de sommelier. Fato que, segundo observou-se, aproximava o cliente do profissional[4].

Quanto ao preço do vinho no restaurante, muitos estabelecimentos cobram até 150% em cima do preço do vinho em suas cartas em relação ao preço das importadoras (PIVETTA, 2006). Isso faz com que os clientes acabem desistindo de consumi-lo nos restaurantes. Uma ideia interessante foi aplicada no restaurante

[4] Visita realizada em 12 de abril de 2014.

paulistano Santovino[5] que democratizou sua carta de vinhos com preços de importadora. Com essa iniciativa, eles deixam de lucrar em cima dos vinhos, mas por outro lado incentivam o consumo de novos rótulos que podem ser harmonizados com os pratos elaborados por seu *Chef* de cozinha. Os clientes do Santovino ainda podem levar para casa os vinhos da carta disponíveis em sua Adega Winestore, também a preços de importadora, que é um diferencial do restaurante. Segundo um dos sócios do Santovino, essa iniciativa incentiva o consumo do vinho no restaurante e o retorno do cliente ao estabelecimento (CURY, 2013).

DAME e STONE (2010) vão sugerir como forma de evitar constrangimentos quanto ao preço do vinho que, na hora em que for pedir uma indicação ao sommelier deixe claro o que está procurando, apontando discretamente na carta de vinhos o valor com o qual se sinta confortável.

Uma carta de vinhos que traz as bebidas divididas por sabor e estilo (tintos suaves e frutados, tintos encorpados e secos, brancos secos etc.), facilita na hora da decisão, pois o consumidor poderá lembrar-se de algum vinho que já degustou ou nome que um amigo recomendou.

Uma alternativa seria o cardápio vir com sugestões de harmonização de vinho ao lado de cada prato, facilitando a escolha do cliente. Muitos podem achar que isso diminuiria o trabalho do sommelier, o que não é verdade, pois esse trabalho será realizado anteriormente durante a montagem do cardápio e escolha dos pratos e vinhos, em conjunto com o *chef* de cozinha do estabelecimento.

Sobre a falta de informações, seria interessante se os restaurantes, adegas, importadoras e universidades em parceria com as escolas de formação, as vinícolas e institutos relacionados ao vinho, como a Associação Brasileira de Sommelier e o IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho desenvolvessem um trabalho promovendo palestras, encontros, degustações promocionais que fossem conduzidos por profissionais e amplamente divulgados e abertos. Esses são exemplos de ações que contribuiriam para a diminuição do chamado risco social citado por Garcez (2005), pois proporcionariam mais segurança aos consumidores na hora de escolher o

[5] Disponível em: <http://tudoparahomens.com.br/restaurante-santovino-democratiza-o-vinho-com uma -carta-a-preco-deimportadora/>.

vinho, ou pelo menos o conhecimento das funções do sommelier, para que não houvesse constrangimento na hora de pedir seu auxílio.

Mais propagandas e campanhas publicitárias em veículos de comunicação ao alcance do grande público também poderia ser um estímulo na busca pelo conhecimento e consumo do vinho. A propaganda sobre vinhos mais recente de que se tem notícia na televisão é uma campanha publicitária da empresa de e-commerce Wine.com.br que foi veiculada no intervalo do programa Fantástico, da TV Globo, em 18 de agosto de 2013 com duração de 3 minutos. A campanha intitulava-se "O que faz a sua vida valer a pena?" e tinha o objetivo de:

> [...] mostrar que a Wine.com.br está preocupada em oferecer alegria e diversão em toda e qualquer interação que mantém com seus consumidores. O nosso time sonha desde sempre em democratizar o consumo responsável de vinho fino no Brasil e no mundo", diz Rogerio Salume, presidente da Wine.com.br. (FOLHA VITÓRIA, 2013)

Porém a campanha foi veiculada inicialmente apenas para os Estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, cidades onde se acredita que o consumo de vinho é mais comum por conta das vinícolas produtoras e Espírito Santo, cidade natal da empresa. Fora isso não é comum encontrarmos em jornais e televisões campanhas publicitárias sobre vinho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou analisar a relação do profissional do vinho, o Sommelier, com o cliente do restaurante. Por meio de um estudo exploratório foi possível perceber que há algumas maneiras de atuar no sentido de que sejam estreitados os laços entre profissional e amador, desde que haja esforços de ambas as partes. A desmistificação e esclarecimento do serviço por parte dos profissionais, nas cartas de vinho dos restaurantes, a prática de preços menos superfaturados para o consumidor de vinho em restaurantes, a disseminação de informações claras e organizadas e o aumento de propagandas poderá ter um resultado positivo no comportamento dos clientes. Por outro lado, a perda do medo por parte dos consumidores, a mudança de atitude ao perguntar, pedir sugestões, trocar ideias é a

outra ponta dessa linha que aproximaria o cliente do profissional que está pronto para atendê-lo. Afinal, o Sommelier foi contratado exatamente para servir e orientar o cliente amante do vinho.

Os resultados desse estudo também apontam para a necessidade de realização de uma pesquisa de campo. Na fase de campo dessa pesquisa será possível ouvir os próprios frequentadores de restaurantes a respeito das considerações levantadas nesse estudo preliminar para promover a aproximação dos consumidores brasileiros ao vinho. O resultado do estreitamento dessa relação seria o incremento do consumo do vinho e a popularização dessa bebida que ainda é considerada como item de consumo das classes mais abastadas.

REFERÊNCIAS

AVILA, Mauro. **Sommelier:** Como se Tornar um Expert em Vinhos e Outras Bebidas. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/sommelier-como-se-tornar-umexpert-em-vinhos-122700468.html>. Acesso em: 29 abr. 2014.

ACADEMIA DO VINHO. **Enólogo ou Enófilo**. Disponível em: <http://www.academia dovinho.com.br/_bib_enologo.php>. Acesso em: 17 abr. 2014.

BOYD, G.D. Wine: In a Glass by Itself. Restaurant Hospitality. V.72, n. 4. Cleveland: April, 1988, p. 188-191. In: GARCEZ, Felipe. **Vinho em Restaurantes**: Análise dos Fatores que Inibem seu Consumo. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Administração, 2005. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/ tesesabertas>. Acesso em: 28 mar. 2013.

BRASIL, Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil _03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12467.htm>. Acesso em: 17 abr. 2014.

CAVALCANTI, Gabriela Góis, SALAZAR, Viviane Santos, LUCIAN, Rafael. **Marketing e Comunicação**: Um Estudo sobre o Gerenciamento de Impressões e as Experiências de Consumo de Vinho em Restaurantes. Disponível em: <http://www.

ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/209.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2013.

COSTA, Lis. **Saiba o que faz um Sommelier de Vinhos e Aproveite as Dicas de Especialistas Renomados**. Disponível em: <http://comidasebebidas.uol.com.br/noticias/redacao/2011/12/01/sommelierscontamcomo-e-o-dia-a-dia-daprofissao.htm>. Acesso em: 06 abr. 2013.

CURY, Guilherme. **Restaurante Santovino Democratiza o Vinho com uma Carta a Preço de Importadora. 2013**. Disponível em: <http://tudoparahomens.com.br/restaurantesantovino-democratiza-o-vinho-com-uma-carta-a-preco-de-importadora/>. Acesso em: 21 abr. 2103.

DAUDT, Oscar. **Quem bebe mais? Consumo per capita em 223 países**. Disponível em: <http://www.enoeventos.com.br/201401/percapita/percapita.htm>. Acesso em: 20 abr. 2014.

DAME, Fred. Como Agir como se Soubesse o que está Fazendo na Hora de Pedir Vinhos. In: OLD, Marnie. **Os Segredos do Vinho**: Conselhos de Vinicultores, Sommeliers e Especialistas. São Paulo: Prumo, 2010.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2002, p. 107-130.

DIAS, Messina Palmeira**. Baco, Dionísio e o Surgimento do Vinho**. Disponível em: <http://www.amigasdovinho.com.br/vinho/baco_dionisio_dir.htm>. Acesso em: 29 abr. 2014.

EFFGEN, Dídimo. **O que Faz a sua Vida Valer a Pena?** Disponível em: <http://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/08/26/o-que-faz-asua-vida-valer-a-pena.html>. Acesso em: 17 abr. 2014.

GARCEZ, Felipe. **Vinho em Restaurantes**: Análise dos Fatores que Inibem seu Consumo. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Administração, 2005. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas>. Acesso em: 28 mar. 2013.

GRIZZO, Arnaldo. **Quem Tem Medo do Sommelier?**. Revista Almanaque do Vinho, ano 4, n.13, Brasil: Inner Editora, 2013.

LOSSO, Flávia Baratieri, CORDEIRO, Wilton Carlos. **O Perfil e a Formação Profissional para o Sommelier no Brasil**: Um Estudo Preliminar. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/27912>. Acesso em: 17 abr. 2014.

LORENÇATO, Arnaldo, ROMANI, Giovana, GALANTI, Helena; **Consulte o Sommelier antes de Escolher o Vinho.** Disponível em: <www.vejasp.abril.com.br/materia>. Acesso em: 05 abr. 2013.

LOYO, Amanda. **Profissão**: Sommelier. Publicado em 12/07/2011. Disponível em: <www.uol.com.br/coluna/enogourmet/noticia>. Acesso em: 05 abr. 2013.

MACHADO, Renato. **Em Volta do Vinho**. São Paulo: Globo, 2004.

PAIVA, Lucianne. **Cresce o Consumo de Vinhos entre os Jovens**. Revista Baco, ano 2, N. 11, Brasil. Baco Multimídia, 2014.

PIVETTA, Marcos. **Qual o Preço Justo do Vinho em Restaurante?** Publicado em 16/08/2006. Disponível em: <http://jornaldovinho.com.br/qual-o-preco-justo-do-vinhono-restaurante/>. Acesso em: 21 abr. 2014.

STONE, Larry. Como Conseguir os Melhores Conselhos em Restaurantes. In: OLD, Marnie. **Os Segredos do Vinho**: Conselhos de Vinicultores, Sommeliers e Especialistas. São Paulo: Prumo, 2010.