

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

RENATO LUIS DA ROCHA DUARTE

**O *SOMMELIER* DE VINHOS NO MERCADO
ENOGASTRONÔMICO DE SÃO PAULO:
HOSPITALIDADE E PRÁTICA.**

SÃO PAULO

2016

RENATO LUIS DA ROCHA DUARTE

**O *SOMMELIER* DE VINHOS NO MERCADO
ENOGASTRONÔMICO DE SÃO PAULO:
HOSPITALIDADE E PRÁTICA.**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Airton José Cavenaghi.

SÃO PAULO

2016

RENATO LUIS DA ROCHA DUARTE

**O *SOMMELIER* DE VINHOS NO MERCADO
ENOGASTRONÔMICO DE SÃO PAULO:
HOSPITALIDADE E PRÁTICA.**

Aprovado em:

Prof. Dr. Airton José Cavenaghi

Prof. Dr. _____

Prof. Dr. _____

DEDICATÓRIA

À minha esposa e amiga Vanessa Cardone e à
minha filha Bruna, verdadeiras dádivas da minha
vida!

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Airton José Cavenaghi, pelo acolhimento, força, dedicação e atenção nas horas mais difíceis.

Agradeço a minha mãe (*in memoriam*) que sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida, mas que infelizmente partiu pouco antes da conclusão desse trabalho.

Agradeço aos meus sogros Nelson e Marisa, por estarem sempre perto nas horas boas e difíceis.

Aos professores de mestrado da Universidade Anhembi Morumbi.

Agradeço aos professores do exame de qualificação pelas considerações oportunas.

Ao apoio técnico e incansável de Alessandra Marota.

Aos professores membros da banca por aceitarem o convite.

Aos amigos de sala de aula.

Aos meus alunos do curso de *sommelier* de vinhos.

E a todos aqueles que colaboraram para que esse trabalho fosse possível!

“Sirva um homem fatigado os alimentos mais substanciais: ele comerá com dificuldade e a princípio experimentará certo desconforto. Dê-lhe um copo de vinho ou de aguardente: na mesma hora ele se sentirá melhor e parecerá renascer.”

Brillat-Savarin

RESUMO

Este estudo buscou analisar os elementos que caracterizam a profissão de *sommelier* de vinhos e a sua atuação na enogastronomia de São Paulo, baseada no setor de serviços em hospitalidade. Como critério de pesquisa, abordou-se os aspectos evolutivos do vinho. Analisou-se também a profissão de *sommelier* de vinhos, sua gênese, evolução, funções e perspectivas em relação ao futuro da profissão. Neste aspecto apresentaram-se os conceitos de enogastronomia em São Paulo e foram abordadas ainda, as dimensões da hospitalidade na prestação de serviços na enogastronomia. O objetivo principal do presente estudo foi investigar se os serviços de hospitalidade aplicados na prestação de serviços do *sommelier* agregam valor ao *sommelier*, ao estabelecimento, bem como o aumento da frequência e fidelidade dos clientes, gerando dessa forma, um círculo comercial virtuoso. Foram ainda utilizados como fonte de estudo e pesquisa, dados concretos obtidos através de trabalho de campo, com a visita e coleta de dados, para posterior comprovação da realidade do trabalho do *sommelier* de vinhos, bem como sua participação no mercado trabalho enogastronômico da cidade de São Paulo. Os resultados obtidos neste estudo comprovaram que os serviços de hospitalidade aplicados na enogastronomia agregam valores e vantagens aos profissionais que as praticam.

Palavras-chave: *Sommelier* de vinhos. Enogastronomia. Mercado do vinho. Hospitalidade.

ABSTRACT

This study sought analyze the elements that characterize the *sommelier* profession of wines and their performance in enogastronomia São Paulo, based on the services sector in hospitality. As search criteria, it was approached the evolutionary aspects of wine. It was also Analyzed the wine *sommelier* profession of, its genesis, evolution, functions and perspectives for the future of the profession. In this respect it was shown up the enogastronomia concepts in Sao Paulo and also have been addressed, the dimensions of hospitality in providing services in enogastronomy. The main aim of this study was to investigate whether the hospitality services applied in providing *sommelier* services add value to the *sommelier*, the establishment and the increased frequency and customer loyalty, thus generating a virtuous commercial circle. It was also used as a source of study and research, concrete data obtained through fieldwork, with visitation and data collection for further proof of the reality of the wine *sommelier's* work as well as their participation in enogastronomic job market in Sao Paulo. The results of this study proves that hospitality services applied in enogastronomia add value and benefits to professionals who practice them.

Keywords: Wine's sommelier. Enogastronomy. Wine market. Hospitality.

RESUMEN

Este estudio trata de analizar los elementos que caracterizan la profesión de sommelier de vinos y su desempeño en la enogastronomía de São Paulo, con base en el sector de servicios en la hospitalidad. Como criterios de búsqueda, se abordan los aspectos evolutivos del vino. Después, cubriremos la profesión sommelier de vinos, su génesis, evolución histórica, funciones y perspectivas para el futuro de la profesión. En este sentido se presentaron los conceptos enogastronomía en São Paulo y se han abordado aún, las dimensiones de la hospitalidad en la prestación de servicios en los enogastronomía. El objetivo principal de este estudio fue investigar si los servicios de la hospitalidad aplicados en la prestación de servicios de sommelier, añaden valor a el *sommelier*, el establecimiento, y el aumento de la frecuencia y la lealtad del cliente, generando así un círculo virtuoso comercial. También fueron utilizados como fuente de estudio e investigación, los datos concretos obtenidos a través de trabajo de campo, con las visitas y la recopilación de datos para una prueba más de la realidad de la obra del sommelier de vino, así como su participación en el mercado enogastronómico en la ciudad de Sao Paulo. Los resultados de este estudio demuestran que los servicios de hospitalidad aplicados en enogastronomía agregan valor y los beneficios a los profesionales que los practican.

Palabras clave: Vino sommelier. Enogastronomía. Mercado del vino. Hospitalidad

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo vegetativo da videira no hemisfério Sul	20
Figura 2 – Mapa dos stakeholders para o mercado do vinho no Brasil.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Importações brasileiras de vinhos e espumantes no ano de 2014.....	38
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

(ORDEM ALFABÉTICA)

ABS – Associação Brasileira de Sommelier

ACAVITIS – Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude

APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

ASI – Association de La Sommellerie Internationale

DO – Denominação de Origem

FECOMERCIO – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

IG – Indicação Geográfica

IP – Indicação de Procedência

PIB – Produto Interno Bruto

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SINHORES – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo

WSET – Wine & Spirit Education Trust

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
Capítulo 1 - O <i>SOMMELIER</i> DE VINHOS	15
1.1 O vinho	15
1.1.2 A descoberta do vinho	16
1.1.3 Tipos de vinhos	18
1.1.4 Fatores que influenciam o vinho	19
1.2 A profissão de <i>sommelier</i> de vinhos	22
1.2.1 Conceito	23
1.2.2 Formação Profissional	24
1.2.3 Funções	25
1.2.4 Serviço do vinho	25
1.2.5 Carta de vinhos	26
1.2.6 Gerenciamento e administração da adega	26
1.2.7 Harmonização	27
1.2.8 Perspectiva de mercado	28
1.3 A enogastronomia na cidade de São Paulo	29
1.3.1 Conceito	29
1.4 O mercado do vinho no Brasil.....	31
1.5 Stakeholders do mercado do vinho	34
1.6 Setor de vinhos brasileiros e posicionamento de mercado	38
1.7 <i>Sommelier</i> de vinhos como incremento de negócio	46
Capítulo 2 - HOSPITALIDADE	47
2.1 Conceito	47
2.1.2 Dimensões	50
2.1.3 O ritual da hospitalidade	52
2.1.4 <i>Sommelier</i> de vinhos e serviços de hospitalidade.....	53

Capítulo 3 - PESQUISA DE CAMPO: RESULTADOS E DISCUSSÕES	57
3.1 Perfil dos entrevistados.....	58
3.2 Resultados e discussões.....	59
3.2.1 Proposição (A): Existem cursos de formação de <i>sommelier</i> de vinhos na cidade de São Paulo?.....	59
3.2.2 Proposição (B): O conteúdo programático desses cursos contempla uma formação completa, capaz de inserir este profissional no mercado de trabalho?.....	60
3.2.3 Proposição (C): A prestação de serviços de hospitalidade é elemento de conhecimento do <i>sommelier</i> , e se o uso da hospitalidade de serviços gera algum valor para o <i>sommelier</i> e para o estabelecimento que o contratou?	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	72
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	76
APÊNDICES	77
APÊNDICE A - Modelo de termo de autorização de imagem.....	77
APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas semiestruturadas.....	78
APÊNDICE C - Planilha de apresentação e sistematização dos dados	80
ANEXOS	90
ANEXO A - LEI Nº 12.467, DE 26 DE AGOSTO DE 2011 - Dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de <i>sommelier</i>	90
ANEXO B - Elaboração de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul – 2004 a 2014.....	92
ANEXO C - Importações Brasileiras de Vinhos e Espumantes	93
ANEXO D - Conteúdo programático do curso de <i>sommelier</i> de vinhos ministrado pela ABS.....	94
ANEXO E - Conteúdo programático do curso de <i>sommelier</i> de vinhos ministrado pela <i>Sommelier School</i>	96
ANEXO F - Conteúdo programático do curso de <i>sommelier</i> de vinhos ministrado pela escola Ciclo das Vinhas.....	98
ANEXO G - Conteúdo programático do curso de <i>sommelier</i> de vinhos ministrado pelo Senac-SP.....	103

INTRODUÇÃO

A escolha do tema surgiu em meio a emergente cultura do vinho no Brasil, onde o acesso à bebida e ao universo de serviços que ela proporciona está cada dia mais presente na vida dos brasileiros. Na gama de serviços oferecidas pela cultura do vinho, que vai desde a simples oferta nas prateleiras do supermercado aos mais variados pacotes de serviços, surgiu a ideia de reunir dois assuntos presentes na história da humanidade, quais sejam: vinhos e hospitalidade. Assim, da junção destes dois elementos, surge a figura do *sommelier* de vinhos, responsável por apresentar e transformar a experimentação e o serviço do vinho. Neste sentido, necessária a análise quanto a formação deste profissional e sua inserção no mercado de trabalho.

Como instrumento de aferição destes pontos apresentados, questiona-se: Os serviços de hospitalidade aplicados na prestação de serviços do *sommelier* agregam valor ao *sommelier*, ao estabelecimento, bem como o aumento da frequência e fidelidade dos clientes, gerando dessa forma, um círculo comercial virtuoso?

Como proposições apresenta-se:

- a) Existem cursos de formação para o *sommelier* na cidade de São Paulo?
- b) O conteúdo programático desses cursos contemplam uma formação completa, capaz de inserir este profissional no mercado de trabalho?
- c) A prestação de serviços de hospitalidade é elemento de conhecimento do *sommelier*, já em sua formação pedagógica, e se o uso da hospitalidade de serviços gera valores para o *sommelier* e para o estabelecimento que o contratou?

Trata-se de um estudo exploratório de caráter descritivo Dencker, (2007), no qual se usam como base, informações didáticas coletadas das experiências como docente do curso de formação profissional de *sommelier* e da prática da profissão, além da observação sistemática *in loco* da atuação prática dos profissionais entrevistados; a análise do conteúdo programático dos cursos de formação profissional, bem como, de bibliografia de referência na área pesquisada. Para efeito de pesquisa de campo serão realizadas entrevistas semiestruturadas, com *sommelier* profissional atuante nos diversos segmentos do mercado.

Neste aspecto essa pesquisa propõe, conforme será descrito no capítulo 01, estabelecer um resumo cronológico da própria evolução do vinho na humanidade, associando-se a formação e compreensão das atividades ligadas à profissão de *sommelier*.

Assim, desenvolve-se o presente estudo, cuja abordagem inicial será a de trazer a presença do vinho na humanidade, e a figura do *sommelier*, sua gênese, evolução, funções e perspectivas de mercado.

Utilizando-se como referência Pinto (2009), Vianna (2015), *Association de la sommellerie internationale* (2003), Bernardo (2006), Johnson (2009), entre outros, será apresentado o que é vinho e seus diversos estilos, bem como os fatores que o influenciam. Apresentando a profissão, o vinho e o mercado de atuação, observa-se a necessidade do desenvolvimento de diversas competências para que o *sommelier* possa atuar com eficiência nos segmentos que compõem o mercado do vinho.

Paralelamente ao estudo do profissional do vinho, expõem-se os conceitos de enogastronomia e do mercado do vinho, analisando o *sommelier* em sua área de atuação, além do conteúdo programático das escolas como: Associação Brasileira de *Sommelier* (ABS) , Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Ciclo das Vinhas e *Sommelier School*.

Ainda no Capítulo 01, discorre-se sobre segmentação e posicionamento do mercado de vinhos no Brasil. Como referência teórica utilizou-se entre outros, Freeman (1984), Ries e Trout (2009), Rocha e Christensen (1999), Kotler (1997), Porter (1989), Flandrin e Montanari (1998), Freedman (2009) e Brillat (2012)

No Capítulo 02 analisa-se a hospitalidade em suas mais variadas formas, a natureza da hospitalidade humana e o ritual da hospitalidade, onde a hospitalidade permeada por seus rituais de acolhimento possui uma série de formas e regras cada qual dentro de sua área de especialidade (restaurantes, bares, hotéis etc) a fim de promover a “boa acolhida”, observando as noções teóricas de Camargo (2004), Lashley, Morrison (2004), Gotman (2009), Caillé (2002) e Bueno (2003).

Após traçados os elementos respectivos de cada um dos tópicos mencionados, adentraremos na contextualização da atuação do profissional *sommelier* de vinhos nos rituais de hospitalidade na prestação de serviços.

No Capítulo de Pesquisa são apresentados os resultados e as discussões advindas dos dados coletados na pesquisa de campo com o objetivo único de

corroborar ou refutar as proposições iniciais desse estudo. A pesquisa realizada foi empírica de caráter exploratório e qualitativa. Tendo (DENCKER, 1998) como referência foi constituída de pesquisa bibliográfica, documental e observatória elaboradas através de visitas técnicas e entrevistas com *sommeliers* profissionais na cidade de São Paulo.

1 O SOMMELIER DE VINHOS

Neste capítulo será apresentado o que é vinho e seus diversos estilos, bem como os fatores que o influenciam, apresentaremos também a profissão de *sommelier* de vinhos, sua evolução, suas funções e perspectivas quanto ao futuro da profissão. Apresentando, o vinho, a profissão e o mercado de atuação, observando-se a necessidade do desenvolvimento das diversas competências para que o *sommelier* possa atuar com eficiência na enogastronomia de São Paulo.

1.1 O vinho

O vinho é uma bebida alcoólica derivada da fermentação do mosto da uva, pois, a junção do açúcar com a levedura iniciará o processo de fermentação que resultará na liberação de dióxido de carbono e álcool. Com essa definição podemos afirmar que toda uva que tenha concentração de açúcares pode produzir vinho, mas nem todas as uvas possuem capacidade de produzir um bom vinho, e esse fator está diretamente relacionado ao tipo de videira.

É importante compreender que as videiras pertencem a um gênero, a uma espécie e a uma variedade. As videiras que produzem vinhos pertencem ao Gênero Botânico *Vitis* e é a diferença entre as espécies que diferenciam a qualidade entre os vinhos. Basicamente existem dois principais tipos de videiras, as de espécies européias e as de espécies americanas. (VIANNA, 2015)

As videiras americanas pertencem ao Gênero Botânico *Vitis* e são divididas em várias espécies como: *Vitis Labrusca*, *Vitis Riparia*, *Vitis Bourquina*, *Vitis Rupestris* etc, e são adequadas para o consumo *in natura* ou para a produção de sucos e vinhos de mesa. Porém os vinhos não são considerados de qualidade em razão da própria composição da planta e das características organolépticas dos frutos. A uva

Isabel é uma variedade da *Vitis Labrusca*. Os vinhos produzidos com essas espécies possuem graduação alcoólica mais baixa e são geralmente doces ou semi-doces. Os vinhos classificados como “de mesa” no Brasil são produzidos com essas espécies de uvas.

As videiras européias também pertencem ao Gênero Botânico *Vitis*, mas dessa vez da espécie vinífera. As *Vitis Viníferas* diferentemente das espécies americanas não são utilizadas para o consumo *in natura*, por isso são destinadas para a produção de vinhos classificados como “finos”. Existem mais de cinco mil variedades de *Vitis Viníferas*, mas apenas um pouco mais de 50 produzem os melhores vinhos do mundo. A *Malbec*, a *Pinot Noir*, a *Cabernet Sauvignon* e a *Chardonnay*, são exemplos das variedades de *Vitis Vinífera*. Compreender que a qualidade de um vinho está diretamente ligada a espécie e a variedade da uva que o produziu é fundamental para que se entenda o processo da viticultura e da vinificação dos diferentes tipos de uva. (PINTO, 2009).

1.1.2 A descoberta do vinho.

Desde os primórdios da humanidade se tem notícias da existência do vinho, ou pelo menos de uma bebida à base de uva, que mais tarde veio a ser denominado de vinho.

O seu surgimento, segundo Johnson, (2009, p. 13), remonta ao período 7000-5000 a.C. As primeiras sementes ou ajuntamento de caroços de uva, as quais são para os arqueólogos a prova de fabricação do vinho, foram descobertas na Geórgia (então União Soviética) e pertencem ao período acima mencionado. Existem inúmeras lendas e mitos sobre a descoberta do vinho, todavia, a lenda persa de *Jamshid* é a mais conhecida:

No reino de *Jamshid*, um rei persa semítico, as uvas eram armazenadas em jarras para serem consumidas aos poucos. Após um período de guarda, uma das jarras apresentou um odor estranho e as uvas estavam espumando, a qual imediatamente foi considerada imprópria para o consumo, além da crença de que se tornara possivelmente um veneno. Uma das moças do harém, desgostosa com seus nervos, tentou colocar cabo a sua vida bebendo do suposto veneno. Não encontrou a morte, mas sim euforia e um sono relaxante. O fato foi posteriormente narrado ao Rei, que determinou

a fabricação em grande escala da nova bebida. Assim, nasceu o vinho. (VIANNA, 2015, p. 15)

Posteriormente entre (5.000 – 3.000 a.C.) os egípcios foram os primeiros a registrar e detalhar a produção do vinho, cujas escrituras foram encontradas em suas pinturas demonstrando que o vinho era utilizado em festividades e armazenados nas tumbas dos faraós mortos. Na Grécia antiga o vinho ao lado do azeite eram poderosos fomentadores do comércio, além de lhes proporcionar um imenso prazer atribuído aos deuses. Foram os gregos que criaram os Simpósios, que presidido pelo Simposiarca discutiam acompanhados de vinhos todo tipo de assuntos relacionados aquela sociedade. (PINTO, 2009).

Nem sempre o vinho foi uma bebida agradável ao olfato e ao paladar. Desde sua "descoberta" e durante muitos séculos foram adicionados ao vinho toda sorte de produtos e especiarias para torná-lo agradável e ampliar seu tempo de conservação. Se era bom ou ruim, para as pessoas daquela época isso não importava desde que fossem beneficiados pelos efeitos inebriantes do álcool. As formas de produção e armazenagem eram extremamente rudimentares (como tudo na época) e as técnicas e a qualidade da bebida foram aprimoradas com a evolução do conhecimento de produção. (PINTO, 2009)

A evolução do vinho tem um salto importante com a introdução da garrafa de vidro no século XVII, a bebida que antes era armazenada em jarros de barro como ânforas de cerâmicas e outros recipientes ditos "impróprios" para a sua conservação e evolução, passa a ser acondicionada em garrafas muito semelhantes a que temos hoje. A descoberta da rolha (feita através da casca do Sobreiro)¹ vem lacrar essa etapa de conservação e desenvolvimento do vinho e da indústria vitivinícola. (PINTO, 2009)

Outro fato importante e talvez o mais emblemático na história do vinho é a descoberta por Louis Pasteur do controle do processo de fermentação, o que antes era realizado de forma totalmente natural (com as leveduras selvagens), ou seja, disponíveis na própria uva, passa a ser realizado em processo controlado. (VIANNA, 2015, p. 17)

¹Disponível em <http://arvoresdeportugal.free.fr/IndexArborium/FichaSobreiro> acessado em: 26/07/2015

Com isso, entre tantas histórias e lendas, podemos afirmar que o "acaso" foi o responsável pela descoberta do vinho e que por muito tempo, e de forma empírica através de erros e acertos essa bebida, que já foi considerada "remédio" e muitas vezes mais segura que a própria água, teve uma grande evolução de qualidade, tendo importante participação na transformação da humanidade. (JONHSON, 2009).

1.1.3 Tipos de vinhos

Basicamente, os vinhos se dividem em: vinhos tranquilos, vinhos espumantes e vinhos fortificados, e são subdivididos em estilos em razão da sua cor, doçura e corpo.

Os vinhos tranquilos são aqueles consumidos no dia a dia, ou seja, os tintos, brancos e roses que não possuem *perlage*² e possuem graduação alcoólica entre 8% a 15% do seu volume, são em sua grande maioria secos, mas podem ser meio secos ou doces, também podem ser tintos, rosés ou brancos, e ainda possuir corpo ligeiro, médio ou encorpado. Esses vinhos são denominados de acordo com a região a que pertencem e a casta (tipo de uva) que o produziu.

Os vinhos espumantes possuem uma grande concentração de dióxido de carbono responsável pela *perlage* do vinho, e são divididos em estilos de acordo com seu método de vinificação, cor, corpo e doçura. A graduação alcoólica é baixa e geralmente são consumidos em temperatura média de 7°C. São vinhos utilizados com mais frequência em momentos de celebração. O espumante pode ser dividido em vários estilos dependendo da região, do país e de seu método de produção, como: Champagne (França), Cava (Espanha), Asti e Proseco (Itália), entre outros.

A denominação Champagne é atribuída ao espumante produzido exclusivamente na região de Champagne, na França, através do método denominado *champanoise*.³ Os outros espumantes franceses recebem o nome de *Crémant*.

A denominação Cava refere-se aos espumantes produzidos na Espanha utilizando o método *champanoise*, enquanto que a denominação Proseco e Asti

² Nome dado às borbulhas de gás carbônico que se formam quando um espumante ou champagne é servido. (PINTO, 2009)

³ Método de elaboração de espumante conhecido por "tradicional", que consiste de duas fermentações, sendo a última em garrafa.

pertencem aos vinhos produzidos na Itália e são produzidos pelos métodos *Charmat*⁴ e *Asti*⁵ respectivamente.

Os vinhos fortificados geralmente recebem durante seu processo de vinificação a adição de um destilado vínico (aguardente derivado da uva) e por essa razão possuem uma graduação alcoólica mais elevada variando de 16 a 22% do seu volume. Uma vez que o álcool acima de 17% do volume elimina as leveduras, os diferentes estilos desse vinho dependerão do momento que é realizada a adição desse destilado. (PINTO, 2009). Vinho do Porto em Portugal e *Jerez* na Espanha são alguns exemplos desse estilo.

Os vinhos foram e são comumente utilizados em festas, almoços, harmonizações enogastronômicas, bem como em celebrações ecumênicas. Neste aspecto observa-se que o vinho desempenhou e, desempenha nos dias atuais, papel de destaque no comércio e nas relações interpessoais, cuja figura do *sommelier* de vinhos, desponta como reconhecida e indispensável categoria profissional.

1.1.4 Fatores que influenciam o vinho

Os três fatores que influenciam diretamente a qualidade de um vinho são o clima, o solo e o manejo do homem e estão inseridos no que se convencionou chamar de *Terroir*.

Segundo Lucki (2010, p.41):

Terroir é a palavra francesa que exprime o conjunto de fatores que contribui para a personalidade de um vinho. A tendência, num primeiro momento, é traduzi-la como “terreno”, mas seu significado preciso é muito mais do que isso. Todo grande vinho é diferenciado, seu caráter único é o que o distingue dos demais. Ele provém de um vinhedo que expressa o solo, o microclima, a topografia do terreno e a insolação daquela área bem definida onde as parreiras desenvolvem seus frutos. Ou seja, características específicas daquela parcela e que mesmo um vizinho pode não ter igual. Cabe ao homem extrair todos esses fatores, verdadeiras dádivas, e representá-los integralmente sob a forma de vinho.

Clima:

Há consumidores de vinhos nos quatro cantos do planeta, mas apenas algumas regiões são de fato aptas ao cultivo da videira para a elaboração de vinhos de

⁴ Método de elaboração de espumante com duas fermentações, sendo a última em tanques pressurizados.

⁵ Método de elaboração de espumante com apenas uma fermentação em tanque pressurizado.

qualidade. Para se saber inicialmente, em quais locais do planeta as videiras podem se desenvolver melhor, utiliza-se a seguinte definição. Sendo a Terra dividida pela linha do equador em hemisfério norte e hemisfério sul, a essa divisão dá-se o nome de latitude e é medida em graus que variam entre 0° (linha do equador) e 90° (nos polos, norte no hemisfério norte e sul no hemisfério sul).

O clima e suas estações são definidos por essa orientação em comparação a linha do equador. A terra está para o sol numa inclinação de 23°, por essa razão o clima se diferencia consideravelmente entre os paralelos de 0° a 90°. Em relação ao paralelo 0° (linha do equador) e os paralelos 23°N (Trópico de Câncer) e o 23°S (Trópico de Capricórnio), o clima é classificado como zona quente ou intertropical subdividindo-se em clima equatorial, tropical úmido, tropical seco e desértico, as estações climáticas nessa região não são definidas e, portanto inadequada para o cultivo das videiras. (AMARANTE, 2010)

Entre os paralelos 66° ao 90° tanto no hemisfério norte quanto no hemisfério sul o clima é classificado como zona fria ou polar subdividindo-se em clima polar, subártico, desértico e continental, e como a videira necessita de calor para atingir a maturação dos açúcares e dos taninos, essa região também passa ser inadequada para a viticultura.

A região entre os paralelos 23° ao 66° tanto no hemisfério norte quanto no hemisfério sul, possui um clima classificado como temperado subdividindo-se em clima continental, marítimo ou oceânico, subtropical úmido e mediterrâneo. Nessa região, principalmente entre os paralelos 30° e 50° nos hemisférios norte e sul, as quatro estações são definidas e constantes, com verões quentes, invernos frios e primaveras amenas, condições ideais para o ciclo vegetativo da videira. (AMARANTE, 2010)

Ainda para Amarante (2010), o ciclo vegetativo ideal é aquele que a videira desenvolve no fruto uma maturação fenólica completa e para que isso ocorra ela precisa passar por quatro períodos fundamentais: dormência; brotação, crescimento vegetativo e maturação.

Esse ciclo vegetativo é totalmente influenciado pelas estações climáticas como pode ser observado no gráfico abaixo:

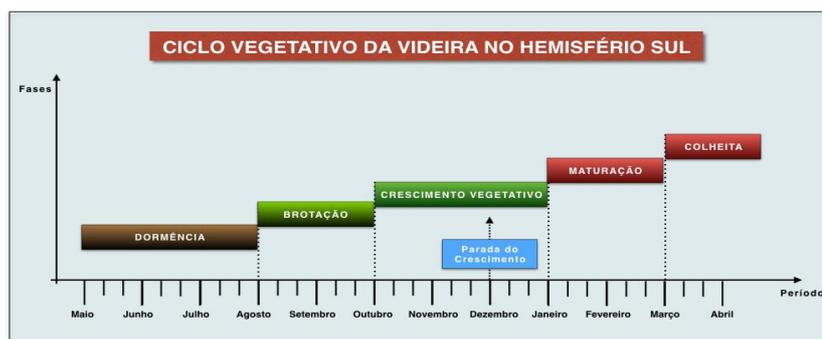


Figura 1: Ciclo vegetativo da videira no hemisfério Sul.
Fonte: Adaptado de Vianna; Santos; Lucki (2015).

Solo:

De acordo com Vianna, (2015, p. 43):

Os mais consagrados vinhedos do mundo encontram-se em solos onde praticamente nenhuma outra cultura seria possível. A videira prefere solos superficialmente pobres, secos, soltos e com boa drenagem, para o escoamento das águas superficiais, e, assim, as raízes têm grande desenvolvimento.

Pode-se afirmar, neste aspecto, que a videira é uma planta extremamente resistente, podendo ser cultivada nos mais diversos tipos de solos como: argilosos, arenosos, pedregosos etc. Essa capacidade de sobreviver em ambientes inóspitos faz com que a videira concentre maior complexidade aromática, cor e taninos nas uvas. As características da composição do solo refletem-se nos aromas e na tipicidade do fruto e conseqüentemente na avaliação organoléptica do vinho. Seguindo o exemplo de Vianna, (2015, p. 44):

Os vinhos da região de Muscadet, no Vale do Loire, de videiras plantadas em solos arenosos são leves, frutados e acessíveis quando jovens. Por outro lado, vinhedos plantados em solos cobertos de xisto são responsáveis por vinhos bem definidos, firmes e com características minerais.

Outro exemplo de influência do solo são os vinhos produzidos na região de *Chablis* na Borgonha, pois enquanto os vinhos produzidos em solos argilocalcário conferem a uva *Chardonnay* os aromas típicos de frutas cítricas, peras, maçãs e abacaxi, as videiras cultivadas mais próximas a cidade de *Chablis*, que possui um solo calcário chamado *Kimmeridgian* pertencente ao período jurássico e composto de

fósseis marinhos, depositam nos vinhos os aromas típicos da fruta e ainda inclui os minerais tão apreciados e típicos dessa região. (VIANNA, 2015)

Pelo exposto acima, podemos concluir que para o *sommelier* desempenhar sua função com eficiência, se faz necessário o conhecimento dos diversos tipos de solo e como esses solos influenciam a qualidade da videira e conseqüentemente a qualidade do vinho.

Manejo:

O manejo talvez seja a parte mais importante da qualidade dos vinhos, pois é justamente a etapa influenciada pelo homem e não pela natureza. É o homem quem no vinhedo define qual videira cultivar em determinado tipo de solo e clima, é também o homem quem define o sistema de condução do vinhedo, sua orientação em relação a insolação, a geometria da canópia, que é a cobertura formada pelas folhagens da videira, os tratamentos e fertilização contra pragas além da irrigação, rendimento, e o tipo de colheita (manual ou mecânica).

O homem também é o responsável no momento da vinificação, é o trabalho do enólogo que define na adega qual tipo de vinho irá produzir com as uvas recém-colhidas. Esse trabalho consiste na forma de vinificação, e quais características organolépticas deseja que o vinho tenha.

Ainda durante o desenvolvimento de suas competências o *sommelier* precisa compreender cada etapa de vinificação de todos os tipos e estilos de vinhos, além do processo de amadurecimento em barrica e envelhecimento em garrafa. Esses processos definem a qualidade do vinho, suas características e principalmente sua estrutura. A estrutura do vinho é composta pela: intensidade aromática, doçura, acidez, taninos, amargor, álcool e corpo. (PINTO, 2009).

1.2 A PROFISSÃO DE SOMMELIER DE VINHOS:

O surgimento da figura do *sommelier*, ou por assim dizer os primeiros traços daquilo que seria hoje a profissão, surgiram praticamente com o nascimento do vinho, pois na medida em que a cultura e a fabricação da bebida se desenvolvia, também

surgia a figura daquele que auxiliava no serviço, no armazenamento e até na prova da bebida com o fim de evitar envenenamentos de reis e nobres.

Segundo a *Association de la Sommellerie Internationale* (ASI, 2003), o termo *sommelier* origina-se de *somme/sommier*, em provençal *saumalier*, ou seja, aquele que era responsável pelos animais de carga, que puxavam os carros usados no transporte da comida e da bebida.

Já no final do século XVIII, com o crescimento e popularização dos restaurantes em Paris, havia uma convenção tácita entre os comerciantes de que aquele que era responsável pelo armazenamento e transporte do vinho, também era responsável por testá-lo, assegurando assim sua procedência e qualidade. Assim, pouco a pouco essa figura que sempre auxiliava na compra e procedência do vinho, foi tomando seu espaço e se firmando como profissional indispensável no mercado do vinho. (ASI, 2003)

1.2.1 Conceito

Embora, indispensável e essencial, a profissão de *sommelier* somente foi regulamentada no Brasil no ano de 2011, com a promulgação em 26 de agosto daquele ano da Lei Federal nº 12.467, que dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão do *sommelier* em seu Art. 1º:

Considera-se *sommelier*, para efeitos desta Lei, aquele que executa o serviço especializado de vinhos em empresas de eventos gastronômicos, hotelaria, restaurantes, supermercados e enotecas e em comissária de companhias aéreas e marítimas. A íntegra dessa Lei encontra-se no “ANEXO A”.

A expressão *sommelier* para muitos era praticamente sinônimo de profissional do vinho. Atualmente, com o crescente mercado de especialistas em outros tipos de bebida, como a exemplo da cerveja e da cachaça, a expressão *sommelier* passou também a designar especialistas em outros tipos de bebidas e não só daquele profissional ligado ao vinho. Desta forma, ainda que para alguns possa parecer redundância, parece-nos imperioso o presente esboço quanto a utilização da expressão composta *sommelier* de vinhos, sendo, contudo, cingida à expressão

unívoca *sommelier* deste ponto em diante, uma vez que já delimitado no tema do presente estudo, sua extensão e direcionamento somente ao vinho.

Conforme já mencionado e segundo Caio, (2004) em linhas gerais entende-se por *sommelier*, o profissional que aconselha a respeito da escolha da bebida e cuida do serviço. Vale dizer, que a atuação do *sommelier* vai além do simples aconselhamento da escolha do vinho, pois comporta também a compra, o gerenciamento do estoque/adega, a harmonização com a comida e a elaboração da carta de vinhos.

Note-se que da simples enumeração de suas atribuições, verifica-se a importante e indispensável contribuição do *sommelier* nas relações interpessoais entre cliente/consumidor e o estabelecimento que oferta o serviço.

1.2.2 Formação profissional

Visando o aperfeiçoamento profissional e a necessidade do mercado, mesmo com o veto ao Art. 2º da Lei nº 12.467, cursos profissionalizantes para *sommelier* foram desenvolvidos para suprir essa necessidade. Atualmente em São Paulo existem 04 (quatro) escolas ministrando os cursos de formação de *sommelier* são elas:

- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC): curso presencial com duração de 144 horas de aulas;
- Associação Brasileira de *Sommelier* (ABS): curso presencial dividido em 3 (três) módulos somando 244 horas de aulas;
- Ciclo das Vinhas: curso presencial com duração de 84 horas;
- *Sommelier School*: curso presencial dividido em 3 (três) módulos somando 144 horas de aulas.

O conteúdo programático destes cursos, onde o acesso se deu pela pesquisa via *site* das referidas escolas, fizeram parte do processo de pesquisa a fim de verificar se contemplam uma formação completa capaz de inserir este profissional no mercado de trabalho, cuja conclusão será apresentada nas considerações finais do presente estudo. Tais conteúdos programáticos fazem parte dos (ANEXOS, D,E,F,G) deste trabalho.

1.2.3 Funções

Conforme já disposto no item anterior, muitas são as funções desempenhadas pelo *sommelier*, que vai desde a orientação e aconselhamento ao cliente final até a compra e gerenciamento do estoque/adega. Nesta linha de raciocínio e como primeiro aspecto para tratarmos do ritual da hospitalidade, o serviço do vinho, é dentre as múltiplas funções, o que mais exerce fascínio, tanto para o profissional quanto para o consumidor final.

Segundo a ASI (2003) para que esse profissional realize com eficiência esse serviço é necessário que tenha, ou que desenvolva diversas competências, entre elas:

- compreender o que é vinho;
- realizar a análise sensorial dos diferentes tipos de vinhos e seus estilos;
- realizar corretamente o serviço do vinho, com atenção aos diferentes tipos e estilos de vinhos;
- elaborar cartas de vinhos de acordo com o cardápio do estabelecimento enogastronômico;
- gerir adegas e brigada de salão.

Essas competências originam-se dos conhecimentos adquiridos nos cursos de formação profissional de *sommelier* e na prática profissional diária. Ao *sommelier* cabe a compreensão do que é vinho, do entendimento sobre geografia para que possa identificar as características do clima, da topografia e principalmente da localização das diversas regiões produtoras de vinhos, é fundamental ainda, que conheça o básico do processo de fermentação e da vinificação para compreender o processo da viticultura e sua influência na qualidade final da bebida.

Dentre os conhecimentos adquiridos pelo *sommelier* está a compreensão da estrutura dos diversos estabelecimentos comerciais ligados a enogastronomia, além dos diversos tipos de públicos cujo detalhamento será tratado em tópico específico “Stakeholders” e serviços necessários para um bom atendimento.

1.2.4 Serviço do vinho:

Entende-se como serviço do vinho, o ato de servir a bebida a fim de que se obtenha o máximo de aproveitamento na sua degustação. São partes do serviço do

vinho, a apresentação ao cliente do rótulo do vinho por ele escolhido, a abertura correta da garrafa, para que no vinho não caia restos de rolhas ou qualquer outro tipo de componente que possa alterar a sua qualidade, a análise visual, para perceber qualquer tipo de sedimento inadequado no vinho, e por último a análise olfativa e gustativa visando encontrar qualquer defeito ou problema no vinho e por fim o serviço das taças. (PINTO, 2009).

1.2.5 Carta de vinhos:

A carta de vinhos é conhecida como o cartão de visita da adega, apresentando-se de forma impecável, na higiene, na qualidade do material, na ordenação dos vinhos e na disposição e clareza das informações ali presentes e ainda de acordo com a tipologia do estabelecimento e dos pratos do cardápio. E, para ser compreendida pela brigada de salão, sua ordenação seguirá sempre as orientações do *sommelier* que a desenvolveu.

A carta de vinhos é um material desenvolvido para auxiliar o cliente e não para intimidá-lo, por essa razão é necessário que contenha vinhos de diferentes faixas de preços e todos com opções de harmonização com os pratos oferecidos no cardápio. (ASI, 2003).

Os fatores que influenciam a qualidade dos vinhos, os métodos de cocção dos alimentos e a correta precificação dos produtos, compreendem parte dos conhecimentos necessários ao *sommelier* para que possa sugerir a melhor harmonização de acordo com os pratos do cardápio e o bolso do cliente.

1.2.6 Gerenciamento e administração da adega

O gerenciamento de uma adega de vinhos é um processo complexo, pois os vinhos são geralmente definidos por categorias de preços, sendo que os mais baratos possuem uma rotatividade maior em comparação aos vinhos mais caros.

Outros fatores recomendados no gerenciamento da adega são: perfil do público e sua demanda; custo dos produtos e margens de preços; sazonalidade e as estações do ano; relacionamento com produtores e distribuidores de vinhos; prazo

para pagamentos e prazo de recebimentos, além da harmonização da carta de vinhos com o cardápio do estabelecimento. (ASI, 2003).

Ainda na adega para gerenciar o estoque e saída da bebida, são considerados os aspectos lógicos de armazenamento de acordo com a tipologia do estabelecimento, a carta de vinhos e a demanda. E vale frisar que cada estabelecimento conta com um sistema de gerenciamento, alguns ainda atuando de forma manual enquanto que outros estão totalmente informatizados. (ASI, 2003)

A autonomia do *sommelier* está geralmente ligada ao perfil do estabelecimento. Nas empresas de pequeno e grande porte o *sommelier* atua como colaborador, mas a decisão final da compra cabe a gerência do estabelecimento.

De acordo com a *Association de La Sommellerie Internationale* (2003, p.28): “Em algumas grandes cadeias de hotéis, existem cargos como os de gerente de vinhos, consultor de vinhos ou *chef-sommelier*, que são ocupados por profissionais incumbidos de garantir o abastecimento adequado”.

O *sommelier* com capacidade técnica de avaliação sensorial e de gerenciamento possui empregabilidade e salários acima da média de mercado e ainda desfrutam do prestígio da profissão.

1.2.7 Harmonização

A harmonização de alimento com vinho esta baseada nas estruturas do vinho e nas estruturas dos alimentos, como textura, intensidade aromática e gustativa, além das sensações e sabores provocados pelo vinho e pelo alimento.

Segundo a *Wine & Spirit Education Trust* (WSET, 2011, p.62):

O propósito da harmonização de vinho como comida é a obtenção de vantagens através desses efeitos, para que, idealmente, tanto a comida como o vinho deem mais prazer do que aquele que dariam se fossem consumidos separadamente. É importante ressaltar que as pessoas têm sensibilidades distintas aos diferentes componentes do sabor e do aroma, a exemplo: um prato repleto de pimentas pode não estar apimentado para um morador de determinada região do país, mas pode ser intragável para outro de região diferente, isto significa que o mesmo nível de ardência pode ter um efeito muito mais forte em uma pessoa que em outra. Esta variação, no que diz respeito tanto às sensibilidades como as preferências individuais determina que determinada combinação possa parecer uma harmonização perfeita para um como pode ser considerada mal

sucedida para outra. As harmonizações, portanto deverão ter em conta as preferências das pessoas, assim como também as interações básicas entre o vinho e a comida.

Para um bom aconselhamento ao cliente é fundamental que o *sommelier* compreenda as preferências pessoais, bem como as interações das estruturas organolépticas dos vinhos e dos alimentos que serão harmonizados.

1.2.8 Perspectiva de mercado

De acordo como Sindicato dos hotéis bares e restaurantes de São Paulo, a capital paulista é considerada a principal porta de entrada de turistas estrangeiros no país, a cidade de São Paulo recebe mais de 50% dos voos internacionais e conta ainda com a segunda maior frota de helicópteros do planeta e um dos maiores fluxos de jatos particulares do espaço.

O setor gastronômico fatura o equivalente a 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, e é responsável por 8% dos empregos diretos no país, o que representa quase 6 milhões de pessoas. Ainda de acordo com o Sindicato dos Hotéis, Bares e Restaurantes, o setor de alimentação exige cada vez mais mão de obra qualificada, adquirida entre outras formas, através dos cursos de formação e aperfeiçoamento.

Segundo o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo (SINHORES, 2015), São Paulo é a segunda maior cidade do mundo em números de restaurantes, e conta com 12,5 mil restaurantes divididos em 55 tipos de cozinhas, 500 churrascarias, 256 restaurantes japoneses, 15 mil bares, 3.200 padarias e 1.200 pizzarias. Consume 1 milhão de pizzas por dia, 720 por minuto, e possui 2.000 *deliveries*. O faturamento desse mercado chega a 400 milhões por mês e a 5 bilhões por ano.

São Paulo recebe anualmente 10 milhões de visitantes. Desses, 16,54% são estrangeiros e 83,46% são brasileiros. Dos turistas internacionais, 38% são da Europa, 30% dos Estados Unidos da América e Canadá, 21% do Mercosul, 7% da América Latina e 4% são da Ásia, ou seja, 38% habitam países que mantêm um consumo *per capita* do vinho muito superior que o brasileiro. Do total de turistas brasileiros e estrangeiros que a cidade recebe 73,5% vêm a negócios, 13,7% a lazer e 12,8% por outros motivos. A permanência média na cidade é 2,3 dias e os gastos

diários dos turistas é de R\$ 224,38. As principais redes hoteleiras nacionais e internacionais estão aqui. São Paulo tem 410 hotéis com 46 mil apartamentos disponíveis e 350 motéis. (SINHORES, 2015)

Com o aumento da procura por profissionais capacitados, cresce também a oferta de cursos profissionalizantes, os quais trazem uma gama diferenciada e bem abrangente de temas abordados, que vão desde a postura do profissional até conhecimentos técnicos sobre o cultivo e vinificação, cuja análise mais apurada será tratada no tópico de intersecção entre o *sommelier* e o ritual da hospitalidade propriamente ditos, o qual terá o apoio da pesquisa de campo desenvolvida. (CAIO, 2004).

1.3 A ENOGASTRONOMIA NA CIDADE DE SÃO PAULO

Neste tópico apresenta-se o conceito de enogastronomia na cidade de São Paulo. Como e por quem é formado o mercado de vinhos na enogastronomia da cidade de São Paulo e como influenciam e são influenciados por esse mercado.

1.3.1 Conceito

Segundo Savarin, (2012, p.57):

A gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta. Ela não se ocupa com menos interesse das bebidas que nos são destinadas, conforme o tempo, os lugares e os ambientes. Ensina a prepará-las, a conservá-las, e, sobretudo a apresentá-las numa ordem calculada de forma que o gozo resultante seja sempre crescente, até o momento em que o prazer acabe e o abuso começa.

Deve-se entender por bebida todo líquido que pode acompanhar nossos alimentos (SAVARIN, 2012, p.129).

Associada ao vinho, a gastronomia recebe uma nova denominação: Enogastronomia, que de forma concisa é a harmonização de vinhos com os diversos tipos de alimentos.

Os restaurantes e os empórios surgiram em São Paulo no final do século XIX e início do século XX, época em que a cidade se desenvolvia freneticamente. Com o

crescimento das indústrias e as comodidades dos bondes elétricos a vida social ganhava intensidade.

Anterior ao surgimento dos Restaurantes tal qual conhecemos hoje, a classe alta de São Paulo do século XX frequentavam as casas de chá e confeitarias. Os restaurantes e os empórios surgiram da necessidade dessa sociedade em encontrar lugares que satisfizesse essa demanda pela cena gastronômica e por produtos de alta qualidade encontrados apenas na Europa. Os restaurantes pioneiros possuíam características semelhantes aos restaurantes da França do século XVIII, com cardápios *à la carte*, com preço fixo e pago ao final da refeição. (FREIXA, CHAVES, 2009)

Com 12.500 restaurantes, e inúmeros atrativos de lazer, a São Paulo contemporânea não é definitivamente a mesma de outrora. A metrópole cresceu, o mercado de trabalho impulsionou o desenvolvimento industrial e de serviços, esse cenário trouxe imigrantes de diversas partes do mundo, a população disparou e assim surgiu a demanda por lazer.

Com destaque no ranking mundial em números absolutos de restaurantes, São Paulo concentra 2 representantes paulistas dentro dos 50 melhores restaurantes do mundo de acordo com o *World's 50 Best Restaurants*⁶, em 9º lugar está o D.O.M de Alex Atala e, em 41º está o Maní do casal Helena Rizzo e Daniel Redondo.

Segundo a pesquisa realizada pela *Wine Intelligence* e com dados publicados no artigo “Evento sobre o vinho no Brasil apresenta os hábitos do consumidor”⁷ apresentado na Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, (FECOMERCIO), o estado de São Paulo consome 50% do vinho disponível no país, sendo sua capital responsável diretamente pelo consumo de 29% desse produto. Essa pesquisa apontou que:

- 33% das pessoas consomem vinhos de uma a três vezes por mês;
- 25% consomem uma vez a cada dois ou três meses;
- 21% consomem toda semana.
- Entre aqueles que bebem vinho, a renda mensal média dominante é de R\$ 2.076,00 a R\$ 4.150,00;
- 53% dos consumidores são homens e 47% são mulheres;

⁶ Disponível em: <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners#t1-50>. Acesso: 01/09/2015

⁷ Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo/3999> Acesso: 21/10/2014.

- 26% dos consumidores estão entre 25 e 34 anos, 25% entre 35 e 44 anos e 21% entre 18 a 24 anos.

Diante destes dados, observa-se que a enogastronomia de São Paulo, esta cada vez mais ávida por novos produtos e por novos conceitos. Nota-se ainda que a hospitalidade de serviços e o *sommelier* são cada vez mais parte integrante desse mercado gastronômico ligado ao vinho.

1.4 O MERCADO DO VINHO NO BRASIL:

Segundo relatos históricos, as primeiras videiras desembarcadas em solo brasileiro datam de 1532, com Martin Afonso de Souza e Brás Cubas que trouxeram junto com outras frutas as primeiras videiras para o Brasil. Infelizmente essas videiras não vingaram e somente em 1551 bebeu-se os primeiros vinhos produzidos no que é hoje o bairro do Tatuapé em São Paulo. Esses vinhos foram produzidos de *vitis viníferas* com as castas Malvasia, Verdelho e Galego, originárias respectivamente do Douro, Ilha da Madeira e Alentejo para os vinhos brancos e, Bastarda e Tinta do Douro para os tintos. (PINTO, 2009)

São Paulo não possuía o *terroir* mais propício para o plantio de videiras e ainda as técnicas e os equipamentos eram rudimentares, mas mesmo sem a qualidade europeia, por muitos anos a produção de vinhos em São Paulo abasteceu os religiosos, as tavernas e as casas, crescendo até que em 1785 por meio de um alvará emitido por Dona Maria I, limitava para favorecer os produtos oriundos da coroa portuguesa toda a produção das indústrias da colônia. A produção do vinho reinicia-se com a vinda da família real portuguesa em 1808 tomando força somente no final século XIX, com a chegada de imigrantes europeus à região Sul do país, especificamente na Serra Gaúcha. (IBRAVIN, 2015)

Em 1875 os italianos com toda sua bagagem de conhecimento na produção de vinhos, instalaram-se por decreto de D. Pedro II na Serra Gaúcha e deram início ao processo que mudaria definitivamente o rumo da vitivinicultura no país. O verdadeiro marco inicial da produção de vinhos no Brasil deu-se, assim, com os imigrantes italianos em 1875, cujo consumo era basicamente próprio. Contudo, entre 1900 e 1970 reinou a produção de vinhos no Brasil, oriunda de cepas americanas,

principalmente a casta Isabel, facilmente adaptável às condições climáticas da Serra Gaúcha. (PINTO, 2009).

Segundo Arruda, (2012, p.20) a grande virada rumo à qualidade, ocorreu somente com a chegada de multinacionais como a Martini & Rossi, Moet & Chandon, Maison Forestier, Heublein e Almadén na região, as quais introduziram novas técnicas e o cultivo da *vitis vinífera*⁸, lançando o Brasil nos chamados países do Novo Mundo do vinho.

Foi no final do século XX, com a abertura das importações que a indústria do vinho iniciou seu processo de modernização fabril. No Brasil contemporâneo, entende-se que a tecnologia aliada ao manejo correto dos vinhedos e de todo processo que envolve a vinificação resultou na produção de vinhos de qualidade e, cada vez mais ganham destaque e mercado interno e externo.

Com esse cenário, surgem novas vinícolas, novas regiões e a primeira indicação geográfica (IG), e principalmente novo padrão de qualidade nos vinhos brasileiros determinados por essa modernização e acesso a informação.

Uma indicação geográfica (IG) é regulamentada pela Lei de Propriedade Intelectual nº 9.279 de 1996 em seus artigos 172 a 178, e constitui a primeira divisão de uma certificação de um *terroir*. No Brasil a primeira solicitação de IG foi realizada ainda em 1990 pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) e concedida em 2002. (IBRAVIN, 2015)

Somente em 2012 depois de transcorridas todas as etapas legais, surge a primeira denominação de origem do Brasil, a "DO Vale dos Vinhedos" com regras específicas de plantio e de produção que atestam e garantem a qualidade dos vinhos produzidos naquela região. Antes de chegar à mesa do consumidor, um vinho produzido dentro de uma denominação de origem (DO), deve seguir rígidos padrões de qualidade, tanto no manejo do vinhedo como na vinificação e no estágio na adega (do produtor), portanto presume-se, que esse produto apresenta uma qualidade superior aos demais. A *DO Vale dos Vinhedos* é composta pelas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. As principais cepas para os vinhos da *DO Vale dos Vinhedos* são: *Merlot* para os vinhos tintos e a *Chardonnay* para os vinhos brancos.

⁸ *Vitis vinífera* é a espécie de videira (Vitis sp.) mais cultivada para a produção do vinho na Europa.

Apesar do Brasil, ter historicamente sua produção de vinhos concentrada no Rio Grande do Sul, o crescimento da produção brasileira diversificou-se em outras regiões do país sendo que outras regiões detêm classificações de procedência, são elas: Pinto Bandeira (RS) Indicação de Procedência concedida em 2010; Altos Montes (RS) Indicação de Procedência concedida em 2012; ProGoethe (SC) Indicação de Procedência recebida em 2012; Monte Belo do Sul (RS) Indicação de Procedência concedida em 2013.

Segundo o Ibravin é a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) em parceria com as associações de produtores de uvas e vinhos, o Ministério da Agricultura, a responsável por conduzir as pesquisas e determinar as modificações necessárias na cadeia produtiva para que as regiões possam pleitear as classificações de Indicação de Procedência (IP) e ou Denominação de Origem (DO). Vale lembrar que uma DO tem regras mais específicas e restritas que uma IP. Atualmente, a vitivinicultura brasileira não se limita a Serra Gaúcha, tendo se estabelecido também no Vale do São Francisco, entre os estados de Pernambuco e Bahia, no Vale do Rio do Peixe em Santa Catarina, entre outros de menor expressão como Goiás, Mato Grosso e Ceará. (ARRUDA, 2012)

A região do Vale do São Francisco que é banhada pelas águas do "Velho Chico", está localizada entre os estados de Pernambuco e Bahia. Com 600ha de vinhedos cultivados, produz duas safras por ano e contraria a lógica da vitivinicultura mundial. Lá, é possível encontrar num mesmo vinhedo, videiras em floração, em fase de poda, com frutos e em ponto de colheita.

A razão desse potencial de produção justifica-se pelas condições climáticas e de solo, ou seja, a região é semiárida, com solos de boa permeabilidade, de alta insolação, de média anual de temperatura elevada (não existe inverno), de baixo índice pluviométrico (poucas chuvas), mas com água para a irrigação controlada. Esses fatores permitem a aceleração de todo processo vegetativo da videira, aumentando significativamente a sua produção. (COPELLO, 2012)

Já Santa Catarina com 4.000ha de videiras é o segundo maior produtor do país. Com vinhedos cultivados na região serrana em altitudes que variam de 900m a 1.400m do nível do mar a região ganhou notoriedade quando foram lançados os vinhos de altitude. As regiões mais importantes na produção de vinhos desse estado são: São Joaquim, Caçador e Campos Novos. A altitude e a amplitude térmica da

região, favorecem o perfeito amadurecimento e desenvolvimento dos componentes fenólicos das uvas, e isso transfere para o vinho toda a tipicidade das uvas, produzindo vinhos com aromas típicos daquela cepa, taninos macios e bom corpo. Essa região encontra-se em plena ascensão e possui uma associação (ACAVITIS)⁹, que representa as três principais regiões produtoras.

A modernização do setor viticultor no Brasil chamou a atenção de investidores estrangeiros, que passaram a investir nas principais regiões do país. O Brasil possui uma área cultivada de aproximadamente 82.000 hectares de vinhedos com uma produção média de 310 milhões de litros, sendo 60 milhões apenas de vinhos finos distribuídos em poucas regiões vinícolas, assim distribuídas: Rio Grande do Sul; Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco, Bahia, Ceará e recentemente Goiânia.

O Rio Grande do Sul com 90% da produção é o estado mais importante, o maior produtor de vinhos finos e ostenta a primeira região demarcada do país, a "*DO Vale dos Vinhedos*".

Ainda no Rio Grande do Sul, as regiões de *Campos de Cima da Serra*, *Serra do Sudeste* e principalmente a *Campanha* já na fronteira com o Uruguai, apresentam condições climáticas e de solo ideais para o futuro do vinho nacional e estão produzindo produtos de extrema qualidade.

1.5 STAKEHOLDERS DO MERCADO DO VINHO

Stakeholder é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que possa influenciar ou ser influenciado pelas ações de uma organização. A palavra *Stakeholders* é um termo em inglês onde *Stake* significa interesse ou participação e *holder* significa aquele que possui. Esse conceito foi criado por Freeman, (1984, p.6) em 1963 em um memorando interno do Stanford Research Institute (SRI), e se referia à "grupos que sem seu apoio a organização deixaria de existir".

Os *Stakeholders* são formados pelos funcionários, proprietários, fornecedores, concorrentes, distribuidores, clientes, investidores, Estado, sindicatos e todos aqueles

⁹ Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude (Acavitis).

que de alguma forma estão influenciando ou sendo influenciados pelas ações da empresa.

Segundo Freeman (1984), o termo *stakeholder* possui um sentido amplo e outro mais estrito. O primeiro faz referência a todo grupo ou indivíduo que influencia ou é influenciado pelo alcance dos objetivos da organização. E no sentido mais estrito, se refere a indivíduos ou grupos que a organização depende para sobreviver.

Com base na afirmação de Freeman, o sucesso de uma organização/pessoa dependerá diretamente de como a organização/pessoa se relaciona com todos os seus *Stakeholders*, e não apenas com um grupo específico de interessados, pois esses grupos em conjunto representam uma participação direta nos resultados da organização.

Segundo Levitt (1990), o fracasso de certas empresas que eram líderes ou estavam em expansão e depois perderam importância, não deve ser atribuído a um ambiente desfavorável, e sim a uma falha administrativa que pode ser considerada como um relacionamento equivocado ou mal administrado entre a empresa com os seus *stakeholders*. O fato de considerar o produto em si e não a finalidade desse produto e sua interação e benefícios para com os seus públicos já é uma prova de falha administrativa ou de planejamento que pode levar a empresa a perder participação de mercado ou até mesmo ser forçada a encerrar suas atividades.

Já Campbell (1997), afirma não ser possível para as empresas sobreviver sem entregar valor a importantes *stakeholders*. A permanência ou o crescimento da empresa somente ocorrerá quando esta for planejada e administrada para atender as necessidades gerando valor à seus *stakeholders*. Assim:

A gestão de *stakeholders* resume-se na habilidade da organização em identificar quem são seus *stakeholders* e respectivos interesses, objetivos e capacidade de influenciar a organização, entender os processos que podem ser usados para a organização se relacionar com estes *stakeholders* e deduzir quais as decisões que melhor permitam alinhar os interesses dos *stakeholders* com os processos da organização. (FREEMAN,1984, p.53).

A construção de um relacionamento ético e hospitaleiro com seus *stakeholders* permite que a empresa possa enfrentar as diversidades internas e externas e os momentos mais desfavoráveis do mercado e ainda obter retornos positivos e superiores que a concorrência.

Ainda de acordo com Freeman (1984) para conseguir competitividade no mercado, redução dos custos e maximização do crescimento e, portanto, os resultados positivos em um ambiente competitivo, as empresas como estratégia gerencial passaram a incluir novos entrantes como, bancos, acionistas e instituições financeiras, aumentando dessa forma seu portfólio de público, mas em troca essa empresa obriga-se a satisfazer todo esse rol de novos *stakeholders*, além dos funcionários, clientes e fornecedores.

A forma ideal para definir uma estrutura gerencial competitiva e iniciar um eficaz posicionamento da empresa no mercado é a identificação dos stakeholders e dos efeitos que estes causam à empresa.

Para Kotler (2006, p. 304), “nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qualquer outro produto ou oferta”, e, ainda:

Toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – Segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie. (KOTLER, 2006, p.304).

O conceito de posicionamento teve início em 1972 com o artigo “A era do posicionamento”, escrito por Al Ries e Jack Trout e publicado inicialmente pela revista *Advertising Age*, que deu origem ao Livro *Posicionamento: A Batalha por sua Mente*, tornando-se um *Best seller* nas áreas de administração e marketing.

Segundo Ries e Trout (2009), o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa, mas posicionamento não é aquilo o que se faz com um produto. Em outras palavras, o produto é posicionado na mente do cliente potencial. Essa estratégia faz com que, esse produto ou serviço seja, o primeiro a ser lembrado ou mencionado pelo cliente.

Ainda para Ries e Trout (2009, p. 37), “O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”. Como exemplo: todo cliente que recebe um atendimento hospitalar aliado a um correto aconselhamento quanto da harmonização enogastronômica, sente-se mais propenso a retornar ou indicar o estabelecimento que o acolheu.

O posicionamento de uma empresa ou serviço pode ser realizado através da Segmentação de mercado, ou seja:

O processo de segmentação de mercado consiste em separar os consumidores em grupos de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha características específicas que sejam semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.78).

Segmentando o setor enogastronômico torna-se mais claro quem são os *stakaholders* ligados a esse setor e, dessa forma é possível desenvolver uma estratégia para que a empresa possa se posicionar de forma eficaz, gerando um incremento financeiro e social para todos esses *stakeholders*.

Ratificando a teoria de posicionamento de (RIES; TROUT, 2009), quando afirma que o serviço pode ser uma ferramenta para o posicionamento de mercado, “à medida que enfrentam uma dificuldade cada vez maior para diferenciar seus produtos, as empresas estão se voltado para a diferenciação em serviços”. (KOTLER, 2006, p.308)

Nesta linha de raciocínio Kotler, argumenta ainda que:

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. (KOTLER, 2006, p.397):

No setor enogastronômico atual onde os pratos, vinhos e preços oferecidos são praticamente iguais entre os concorrentes, observa-se que o *sommelier* de vinhos como um prestador de serviços que é, tem papel fundamental para o posicionamento da empresa no mercado.

Pode-se dizer, portanto, que independente da área de atuação ou objetivo de mercado de uma empresa, esta deve atentar-se quanto ao real interesse de grupos e indivíduos que poderão ser influenciados ou que influenciarão suas atividades. (DONALDSON; PRESTON,1995).

Assim, cada vez mais as empresas reconhecem que alguns *stakeholders* possuem considerável influência sobre elas, mormente a disponibilidade de informações sobre suas ações e os impactos das atividades sobre a comunidade da qual estão inseridas.

No setor enogastronômico os *stakeholders* do mercado do vinho no Brasil podem ser definidos da seguinte forma:

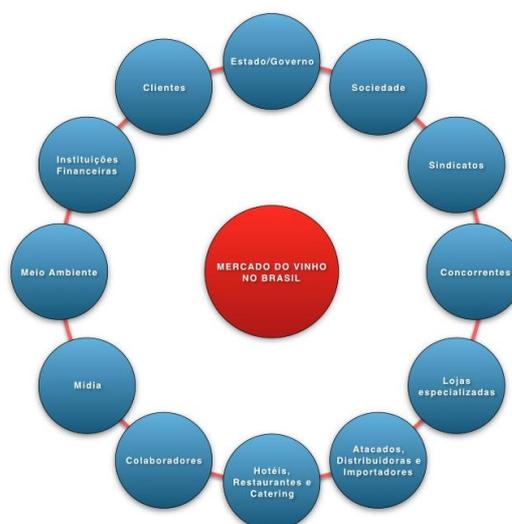


Figura 2: Mapa dos stakeholders para o mercado do vinho no Brasil.
 Fonte: Adaptado de Freeman (1984);

1.6 SETOR DE VINHOS BRASILEIROS E POSICIONAMENTO DE MERCADO

Partindo-se da premissa que o sucesso de uma instituição está ligado ao relacionamento desse setor com seus *stakeholders*, se faz necessário uma breve análise do setor de vinhos brasileiros e como esse mercado está posicionado frente a outros países, portanto, a fim de contextualizar tudo quanto fora demonstrado até este ponto, tomaremos por base os ensinamentos de Philip Kotler para tratarmos de posicionamento de mercado frente a hospitalidade e o *sommelier* de vinhos no mercado brasileiro.

Kotler, (1997) em seu livro o Marketing das Nações, traça um paralelo entre a estratégia de marketing corporativo e a estratégia de marketing nacional, como fonte de geração de riqueza, definindo dessa forma que a riqueza de uma nação possui grande influência nas atividades de seu setor empresarial, ou seja, que em uma economia de mercado, os negócios geram riqueza aumentando o valor global agregado.

Desta forma, as estratégias adotadas por um determinado país, representarão oportunidades para alguns setores e ameaças para outros. Assim, caberá a empresa

criar uma estratégia de governança e marketing, que se alinhe as estratégias de geração de riqueza do país respectivo.

Existem setores em que há o apoio do governo e outros não. Todavia, não possuir o apoio do governo, não significa que não seja atraente, pois se o negócio/setor se encaixa nas competências da empresa, a decisão envolve na verdade, procurar um investimento abrangente naquele setor específico, independentemente das políticas de governo. (KOTLER, 1997)

Ainda segundo Kotler, (1997), os mercados variam no seu grau de heterogeneidade, assim, a empresa ao determinar entrar naquele determinado setor, deverá identificar alguns elementos chave, são eles:

- Os diferentes desejos/necessidades de seus consumidores;
- Como os seus concorrentes estão posicionados no mercado em termos de participação, qualidade e estratégias de marketing;
- Segmentos de mercado dentro daquele setor que não estão sendo atendidos ou que não estão sendo atendidos satisfatoriamente.
- Da análise acima descrita, há outras variáveis que deverão também ser observadas pela empresa para atuação dentro daquele setor específico, quais sejam:
- Características geográficas: aqui englobadas àquelas localidades em que há subsídio governamental e àquelas em que não há, seu respectivo potencial de mercado e localidades favoráveis a produção/desenvolvimento de determinados produtos/serviços;
- Características demográficas: número potencial de consumidores;
- Características psicográficas: perfil dos consumidores que estão sendo atendidos, que não estão sendo atendidos e que estão sendo atendidos de forma insatisfatória.

Observa-se assim, que a pedra de toque da estratégia de marketing é na verdade o seu posicionamento dentro do mercado de atuação, ou seja, analisar o ambiente de atuação e posicionar-se de forma melhor do que seus concorrentes ou na inexistência destes, suprir as necessidades daquele nicho de forma satisfatória, a fim

de evitar que novos concorrentes lhe tomem sua fatia de mercado. Fazer a diferença pode ser a melhor estratégia.

O posicionamento da empresa deve ter como base o conhecimento prévio de como o mercado alvo define valor e faz suas escolhas entre as diversas empresas existentes dentro daquele setor. (RIES e TROUT, 2009)

Portanto, segundo Kotler, (1997) um eficiente posicionamento de mercado, deverá estar fundamentado em três pilares de sustentação:

- Identificação das possíveis diferenças de produto, serviços e imagem que podem ser estabelecidos em relação à concorrência;
- Criação de critérios claros e objetivos a fim de identificar as diferenças entre o seu produto/serviço e de seus concorrentes e destes entre si;
- Demonstração de forma eficaz ao mercado alvo de como se diferencia de seus concorrentes.

Neste viés, a empresa deverá determinar dentro de seu mercado de atuação, quais necessidades suprir, direcionada a qual nicho de mercado/pessoas. A maior parte dos mercados é muito extensa para que uma empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado. Ou seja, é necessário delimitar recursos e selecionar o(s) mercado(s) alvo.

Segundo Rocha; Christensen, (1999 p.79) O processo de segmentação de mercado consiste em separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha características específicas, que sejam semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos.

Um exemplo são os restaurantes típicos que segmentam seu público através de uma gastronomia baseada na região ou país escolhido, evidenciando em seu cardápio e na carta de vinhos essas referências.

Além de observar todos estes expedientes mencionados, a empresa poderá ainda, utilizar-se da imagem de seu país, como estratégia de negócio, pois segundo (KOTLER, 1997 p.333) “compradores fazem distintas avaliações de marcas tomando-

se por base seus países de origem”. Assim, determinado produto vinculado à um determinado país, poderá ter um efeito positivo, neutro ou negativo.

No Brasil consumidores iniciantes tendem a acreditar que os vinhos provenientes de países com larga história na produção e na cultura dessa bebida como França, Chile, Espanha, Itália, Argentina etc, são melhores que os produzidos no país. É possível comprovar essa afirmação apenas comparando os números de importação do mercado do vinho divulgado pelo Ibravin com a elaboração em 2014 de 38,46 milhões de litros de vinhos finos produzidos no Rio Grande do Sul que é o maior produtor nacional dessa bebida. Os gráficos disponibilizados pelo Ibravin para *download* encontram-se no “ANEXO C”.

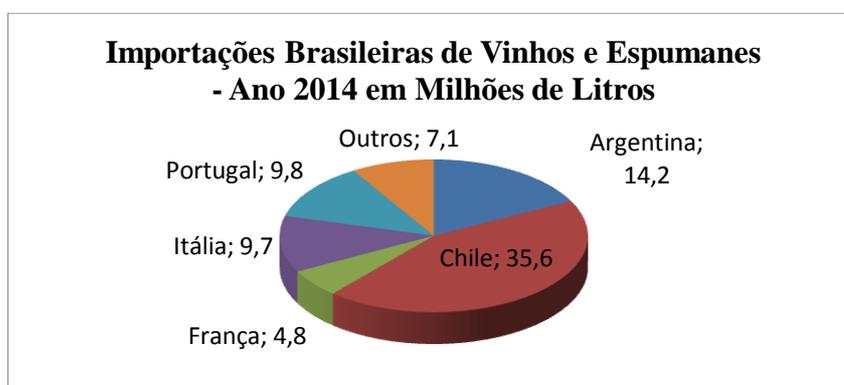


Gráfico 1: Importações brasileiras de vinhos e espumantes no ano de 2014.

Fonte: Adaptado de <http://www.ibravin.org.br/downloads/1426615044.pdf>

Dever-se-á, portanto, estabelecer como uma marca ou um produto próprio daquele país de origem possa ter um efeito positivo no mercado de consumo, pois determinados países desfrutam ou podem vir a desfrutar de uma forte reputação relacionada a certos produtos.

Nesta seara, a cooperação entre empresas e governo é fundamental, pois a liderança ou forte reputação dentro de um determinado setor se faz com a reciprocidade entre os dois polos, público e privado.

Assim, conforme descrito, os principais passos para a segmentação de mercado são: determinar qual a área de atuação a ser segmentada; determinar qual o produto/serviço dentro do setor de atuação a ser explorado/desenvolvido; determinar as condições necessárias à segmentação.

A definição de mercado está associada a qual necessidade o produto/serviço pretende ou deve suprir. Durante este processo, ocorrerá a análise de mercado do público alvo e de estratégias de marketing à serem utilizadas para atingir o público determinado. (KOTLER, 1997)

No setor da vitivinicultura, esta análise indicará se o mercado e o público alvo estão receptivos a mais uma marca/produto e a determinado serviço envolvendo esta marca/produto.

Além da segmentação de mercado, o produto/serviço deverá posicionar-se de forma que possa ser melhor do que o de seus concorrentes ou na inexistência destes, que supra as necessidades do público alvo de forma satisfatória, a fim de evitar que novos concorrentes lhe tomem sua fatia de mercado. Vale ressaltar, o objetivo desse processo é posicionar o produto/serviço na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

Partindo-se, portanto, do pressuposto de que a empresa deverá determinar dentro de seu mercado de atuação, quais necessidades suprir, direcionada a qual nicho de mercado/pessoas, o mercado do vinho no Brasil, também deverá ser segmentado, a fim de criar uma identidade nacional como o *Malbec* da Argentina, como o *Tannat* do Uruguai ou mesmo o *Champagne* para a França. Deve-se estabelecer uma marca/produto e serviços próprios de seu país de origem, que tenha um efeito positivo no mercado de consumo. (KOTLER, 1997)

Neste sentido, e a fim de corroborar a afirmativa, o espumante nacional poderá ganhar significativa fatia de mercado e criar uma identidade/segmentação como referência de vinho brasileiro e com ele todo o serviço que o acompanha, inclusive o *sommelier* especialista.

A região formada pelos municípios de Garibaldi, Bento Gonçalves, Farroupilha, Flores da Cunha, Caxias do Sul e Pinto Bandeira, principal produtora de uvas e seus derivados do Brasil, possui solos apropriados, clima e estações bem definidas: invernos prolongados que possibilitam o descanso das videiras e o acúmulo de reservas, primaveras com temperaturas amenas facilitando a floração e fecundação completa com a formação dos frutos e verões quentes, com noites mais frias, que proporcionam excelentes condições para a maturação das uvas. (PINTO, 2009)

Além das estações do ano bem definidas, há duas características climáticas peculiar, que sempre identificou esta região, as chuvas e a umidade. A forte umidade da região impede a total maturação das uvas deixando-as naturalmente mais acídulas.

Esta peculiaridade é um grande desafio para a elaboração de vinhos tintos, já para a elaboração de espumantes naturais de qualidade isto é essencial, pois para se fabricar o espumante, são necessárias uvas brancas e ou tintas não totalmente maduras. Esta base de uvas brancas e tintas, necessária para a elaboração dos espumantes, necessita de boa acidez e de baixa graduação alcoólica. A Serra Gaúcha possui as condições naturais perfeitas para produzir espumantes de alta qualidade. (VIANNA 2015)

As condições acima mencionadas são conhecidas de todos os principais importadores e produtores mundiais, colocando o Brasil numa posição de vantagem no mercado de vinhos espumantes, uma vez que o *terroir* e os métodos para a elaboração da bebida são naturais.

Em 2010 a região de Pinto Bandeira que é mais alta e fria do que o Vale dos Vinhedos obteve a IP para seus espumantes, tintos e brancos e pleiteia, desde então, a DO para seus espumantes elaborados pelo método *champenoise*. A Região de Monte Belo do Sul está entre os municípios brasileiros que mais produzem uvas destinadas a vinho base para espumantes e obteve sua IP em 2013. (IBRAVIN 2015)

Verifica-se, pois, que a estratégia de marketing está claramente delimitada. A segmentação revela-se, porquanto utilizamos condições naturais extremamente positivas para o desenvolvimento de um determinado produto, no caso o espumante. Já, o posicionamento de mercado apresenta-se no sentido de que identificamos a diferença de nosso produto em relação ao produto da concorrência e destes entre si, ou seja, nosso clima é perfeito para a produção natural da bebida, a qual pelas próprias condições climáticas apresentar-se-á equilibrada e de boa qualidade.

Segundo Arruda, (2012 p. 24), a fama de qualidade do espumante brasileiro atravessou nossas fronteiras, tendo sido atestada pela respeitada crítica de vinhos Jancis Robson¹⁰, a qual acredita que o Brasil possa se tornar um grande produtor e exportador mundial de espumantes.

¹⁰ Jancis Robinson é uma referência no mundo do vinho. Colabora semanalmente com o *Financial Times*, é editora do *The Oxford Companion to Wine* e, coautora do Atlas mundial

Podemos desta feita, criar a identidade viticultora do Brasil, através de nosso espumante. Referida assertiva, pode ser facilmente comprovada, a exemplo de outros países do mundo, que criaram identidade nesta área à partir da segmentação e posicionamento de mercado através de um determinado tipo de vinho, cuja produção está relacionada a determinadas condições climáticas, como a exemplo dos Super Toscanos na Itália e a própria região de Champagne na França, cujo espumante carrega o seu nome.

A fim de que o Brasil possa despontar neste mercado competitivo, uma vez que os vinhos estrangeiros possuem uma grande fatia de mercado interno se faz necessário verificar se a estratégia de marketing usual tem produzido efeitos positivos, pois alguns concorrentes diretos no setor de espumantes como a França, tem tradição pelos séculos de produção da bebida, ao passo que o Brasil não possui ainda reconhecida tradição na produção desta bebida.

Outro importante fator à ser explorado, é o turismo enogastronômico, pois as regiões vitícolas da Serra Gaúcha, além de propícia à produção do espumante, são também um importante polo turístico no Brasil, onde este tipo de mercado já representa cerca de 40% do faturamento das pequenas vinícolas da região, firmando-se assim, o mercado do vinho brasileiro no denominado eixo cultural da hospitalidade: receber, hospedar, alimentar e entreter. (CAMARGO, 2003). É a riqueza nacional gerando riqueza.

Atualmente, a vitivinicultura brasileira não está limitada a Serra Gaúcha, tendo sido estabelecida também no Vale do São Francisco, entre os estados de Pernambuco e Bahia, no Vale do Rio do Peixe em Santa Catarina, entre outros de menor expressão como Goiás, Mato Grosso e Ceará.

Como um dos representantes destes grupos está o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) – criado em 1999, com a finalidade precípua de dar suporte aos mesmos e colocá-los em condições de igualdade com os produtores estrangeiros.

A modernização do setor viticultor no Brasil chamou a atenção de investidores estrangeiros, que passaram a investir nas principais regiões do país.

do vinho. Apresentadora de TV premiada, Jancis comanda degustações e avaliações de vinhos. Recebeu, em 1984, o cobiçado título de *Master of Wine* e, em 2003, foi agraciada com a Ordem do Império Britânico. É consultora oficial da adega do Palácio de *Buckingham*.

Apesar do crescimento e expansão das regiões produtoras no Brasil, o consumo da bebida manteve-se em aproximadamente 2 (dois) litros *per capita*. Vale dizer, que mesmo estacionado em 2 litros *per capita*, o mercado do vinho agregou novos produtos relacionados ao vinho, como a exemplo, o suco de uva integral e o enoturismo. É o que o mercado denomina de consumo *on-trade*. (ARRUDA, 2012)

O mercado do vinho, portanto, não se limita mais ao consumo exclusivo da bebida, pois carrega consigo, um conceito, um ritual na acepção literal da palavra, que vai desde o estudo da bebida e seus processos, até o turismo enogastronômico. Neste ponto, cumpre-nos uma referência ao tópico que tratamos do ritual da hospitalidade, lembrando que a expressão ritual, nos levará na verdade, ao próprio conceito de hospitalidade e neste sentido, a geração de riquezas através do mercado do vinho, área de atuação de nosso estudo, o *sommelier*.

Assim, o termo ritual abrange tudo aquilo que é relativo ou pertencente aos ritos ou cerimoniais. Constitui, portanto, o conjunto de regras a serem seguidas e observadas, a etiqueta, protocolo ou aquilo que é de praxe. Referido conceito está ligado à área religiosa e/ou mística e aos ritos de passagem denominados pela psicologia/sociologia como aqueles que marcam/definem momentos importantes e os quais sempre estiveram presentes na vida do homem. (GENEP, 2013 p.102)

Já o conceito de hospitalidade, embora também arraigado a aspectos sociais e religiosos, destaca-se no aspecto de acolhida. Poder-se-ia neste sentido, perceber as análises propostas por Camargo (2004), nas quais observa-se a hospitalidade como o ato de acolher e/ou receber bem uma ou mais pessoas. Frise-se que inserido no conceito de uma “boa acolhida” como já visto, estão inseridos os quatro atos da hospitalidade, são eles: receber, hospedar, alimentar e entreter.

No mercado do vinho, com o crescimento do consumo *on-trade*, este conceito se mostra de forma bastante evidente, pois o estudo da bebida, os rituais que permeiam os cursos e encontros de degustação e aqui a figura do *sommelier* é indissociável, o enoturismo, entre outras tantas possibilidades de se trazer valor agregado ao vinho propriamente dito, movimentam um mercado atrativo e bastante lucrativo.

Inúmeros profissionais, tais como enólogos e *sommeliers* atuam neste mercado, na recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento, relacionados à bebida, seja direta ou indiretamente.

A segmentação e posicionamento do vinho brasileiro, cujo tema foi abordado acima, demonstrar-se-á, portanto, como um forte aliado na criação de uma identidade nacional, aumentando-se assim, a procura do consumo *on-trade*, mormente se considerarmos que reforçará a ideia de tradição e qualidade na produção de um determinado tipo de vinho, trazendo consigo outros produtos e serviços relacionados a ele, sendo o *sommelier* um deles.

1.7 SOMMELIER DE VINHOS COMO INCREMENTO DE NEGÓCIO

O vinho e os rituais de hospitalidade, sempre estiveram presentes na vida do homem, cujas formas e conceitos sofreram modificações ao longo da história. Durante este processo a figura do *sommelier* surgiu e despontou, até se tornar nos dias de hoje, peça fundamental no mercado do vinho, pois sua atuação vai além do simples aconselhamento da escolha do vinho, englobando também a compra, o gerenciamento do estoque/adega, a harmonização com a comida e a elaboração da carta de vinhos.

Paralelamente, nas relações comerciais, as questões relacionadas a hospitalidade, crescem proporcionalmente a lei da oferta e da procura, pois num universo competitivo, aquele que melhor recebe, tem mais chances de manter-se próspero.

Neste sentido, o *sommelier* passou a exercer fator fundamental, pois é reconhecido também por sua capacidade técnica, ou seja, foi erigido a uma espécie de “selo de qualidade”, atestando a procedência e qualidade da bebida, uma vez que deve adequar seu aconselhamento ao estilo e bolso do cliente. (ASI, 2003)

Mas mais do que isto, o *sommelier* no cenário da hospitalidade, é o responsável por estabelecer o início do vínculo social entre cliente e estabelecimento, na medida em que desempenha suas funções de forma a produzir o sentimento de prazer do cliente diretamente relacionado a sua permanência num determinado ambiente/estabelecimento.

2 HOSPITALIDADE

Neste capítulo, faremos uma abordagem do conceito de hospitalidade, observando suas dimensões e rituais que a definem enquanto responsável por estabelecer e/ou reforçar vínculos sociais. Nesta linha de raciocínio, estabelecendo ou reforçando vínculos sociais, está a figura do *sommelier* de vinhos como peça fundamental da hospitalidade no mercado de serviço ligado ao vinho.

2.1 Conceito.

Segundo Grassi (2004, p.45), a palavra hospitalidade deriva do substantivo *hospitalis*, aquele que recebe o outro. “A hospitalidade é gesto de compensação, de igualização, de proteção”.

Como gesto de compensação, a hospitalidade instala um ritual de acolhida. O entendimento mais amplo no que tange a hospitalidade sugere em primeiro lugar, que ela representa o relacionamento entre hóspede e anfitrião. Para ser assertiva, faz-se necessário que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por generosidade e/ou pelo desejo de agradar, tendo como finalidade a simples oferta da acolhida ou ainda, a acolhida por questões financeiras. (LASHLEY, 2004)

A hospitalidade tem a função básica de estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido.

Os atos relacionados com a hospitalidade obtém esse resultado no processo de troca de produtos e serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que a recebem (os hóspedes). (SELWYN, 2004, p. 26)

De acordo com Camargo (2003), a hospitalidade pode ser definida, portanto, como um ato humano, exercido num contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas, que estão fora de seu ambiente natural.

A hospitalidade remonta ao início da humanidade e acompanha o homem desde então, pressupõe o estabelecimento de território e de fronteiras, mormente se

pensarmos nesta como o ato recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas, que estão fora de seu ambiente natural.

Ultrapassar os limites e fronteiras está intrinsecamente ligado a hospitalidade e desde os primórdios os grupos criam regras e ritualizam o recebimento de estranhos a sua comunidade. (RAFFESTIN, 1997)

Todavia, este ato de delimitar um espaço, criar uma fronteira, não é somente uma questão de territorialidade, mas também uma questão moral. A criação de “fronteiras” reforça a hospitalidade enquanto um dever sagrado. Para Lashley, Morrison (2004, p.8): “O dever de ser não só generoso em relação ao forasteiro, mas também protetor é um importante aspecto desse filão de hospitalidade”.

A hospitalidade exercia um importante papel quando da distribuição de alimentos a vizinhos e pobres, contribuindo, para uma sociedade mais igualitária. Em contrapartida, era responsável por criar uma relação de poder das famílias da elite que por alimentar pobres e vizinhos, poderiam esperar obrigações mútuas de retribuição. (LASHLEY, 2004)

Contudo, o avanço do desenvolvimento humano, acabou por criar mudanças profundas não só na forma de acolher as pessoas, mas também em seus reais objetivos, uma vez que a acolhida passou a ser remunerada e os governos passaram ser responsáveis pelo acolhimento dos necessitados.

As mais diversas razões estimularam e continuam a estimular a migração e as exclusões, criando assim, uma diversificação na forma de acolher. Esta diversificação assume contornos relevantes na medida em que desmitifica a hospitalidade enquanto dádiva, mediadora das relações entre Hermes e Héstia, cuja história nos reporta a hospitalidade. (MITOLOGIA GREGA 2015)

No interior da habitação, habita Héstia que personifica o interior, é a deusa do lar, preside as refeições, representa a vigilância e o princípio da permanência, Héstia é associada ao espaço sagrado, de um centro, um ponto de convergência, um ponto de aquecimento. Neste sentido, a associação entre Héstia e Hermes se refere à sacralização de um espaço. Na Grécia antiga, na parte externa de todos os lares, como uma proteção contra invasões maléficas existia o "Herma" um pilar que representava Hermes.

Hermes e Héstia eram associados à proteção de um espaço sagrado. Pois, enquanto Hermes protegia o exterior, Héstia guardava o espaço interior. O pilar e o anel em forma de círculo representam, respectivamente, os princípios masculino e feminino. Exercem atividades complementares, pois se Hermes convida o hóspede a dormir na entrada, a garantir para si, quando transpôs as portas da cidade a proteção de um próxeno, Héstia por sua vez é a figura do lar. O estrangeiro, não tem num primeiro momento o direito de um cidadão nato, ou seja, não deve dormir no interior do lar. Para passar de Hermes a Héstia, o rito da hospitalidade impõe entrada, admissão e partilha. (GRASSI, 2011, p.45)

Assim, para Héstia cabe o interior e para Hermes cabe o exterior. A hospitalidade vista como um gesto de compensação implica na transposição de um espaço, bem como no estabelecimento de um ritual de acolhimento.

Quando admitimos aquele que chega ao interior, cria-se uma desigualdade de lugar e de direitos, onde um é o proprietário do espaço e o outro é recebido temporariamente.

O ato de acolher incondicionalmente tem origem na mitologia grega, pois os mortais acreditavam que deveriam receber bem a todos os hóspedes, porque poderiam ser um deus disfarçado, pronto a testar a acolhida dos donos do lugar.

No lar os alimentos cozidos no altar da lareira, criam um clima de solidariedade, “todos reunidos ao redor da lareira”, onde os comensais tornam-se convivas como se fossem irmãos consanguíneos. (VERNANT, 2008, p. 210).

Nesse contexto a comensalidade assume papel fundamental para a admissão do estranho ao círculo familiar, para a hospitalidade. O estrangeiro é admitido no seio familiar, todavia com reservas.

Já na Idade Média, os nobres tinham o direito de serem alojados pelos seus vassallos, a contrário senso os vagabundos ao receberem alojamento eram na verdade vigiados. Assim, predomina a hospitalidade com motivação cristã. Nesta época o estrangeiro ou forasteiro, assume uma identidade negativa, pois é associado à desordem urbana a fim de justificar seu alojamento às margens da cidade, tal como Hermes, assumindo a hospitalidade um contrassenso a hospitalidade enquanto dádiva.

A hospitalidade fundamentada na dádiva tem por função precípua, promover vínculos sociais, é erigida a categoria de práticas sociais, seja ela desejada ou imposta por regras sociais, ou seja, as obrigações ou os prazeres da convivialidade.

Nos dias atuais, a hospitalidade claramente assume diversos papéis e transcende o espaço doméstico, sendo, portanto, prática social diversificada, a qual pode manifestar-se nos domínios: doméstico, social e comercial, as quais serão tratadas no tópico seguinte. (LASHLEY, 2004).

2.1.2 Dimensões

A hospitalidade doméstica carrega consigo características ligadas às questões pessoais, pois é por laços familiares que o indivíduo ocupa um lugar naquele grupo, o qual determinará a forma de hospitalidade que dispensará e estará sujeito em relação aos outros indivíduos, hospitalidade esta que obedecerá um múltiplo ritual, responsável pela união do grupo e pelo fortalecimento dos laços.

A hospitalidade social é aquela preponderantemente ligada à solidariedade entre os indivíduos, pois remete a caridade e ao voluntariado, englobando as mais variadas formas de atuação, onde podemos citar como exemplo o cooperativismo solidário, responsável por inserir no mercado de trabalho, aqueles considerados em situação de desvantagem, assim:

Na verdade, o próprio conceito de cooperativas solidárias é diretamente associado ao conceito de economia solidária, posto que são sociedades constituídas com a finalidade de inserir as pessoas em desvantagem no mercado econômico, por meio do trabalho, fundamentando-se no interesse geral da comunidade em promover a pessoa humana e a integração social dos cidadãos. (CARDONE, 2007, p.57)

Nesta seara, como a hospitalidade é uma dimensão da dádiva onde há a questão de espaço e de fronteira, cabe também nesse domínio a situação do imigrante, do excluído sob qualquer forma (deficientes, egressos do sistema penal, desabrigados, entre outros) e até do próprio turista, todavia, sob outra ótica.

Ao analisarmos o papel exercido pela dádiva nas relações sociais, emerge o questionamento: se hospitalidade é uma dádiva, pode o termo ser utilizado pelo

turismo? Aliás, este é, com efeito, uma das questões mais debatidas quando o assunto é hospitalidade.

Para Gotman (2009, p. 5) em seu artigo intitulado “O comércio da hospitalidade é possível?”:

A hospitalidade entrou na linguagem turística, tornando-se sinônimo e grife. Refiro-me aqui a etiqueta norte americana ‘*hospitality*’ e, mais amplamente, à difusão generalizada de uma terminologia hospitaleira empregada mesmo nos pontos menos acolhedores do mundo, donde os termos ‘acolhimento’, ‘hótesse’ cuja função essencial é de atrair fluxos adicionais de viajantes. No entanto, de forma geral, dádiva e comércio são antinômicos, na medida em que o dinheiro estabelece um equilíbrio entre protagonistas que, a partir disso, estão dispensados de toda necessidade de conhecimento mútuo e de toda relação pessoal. (GOTMAN, 2009, p. 5)

A hospitalidade comercial poder-se-ia dizer, é aquela relacionada ao estabelecimento de vínculos entre desconhecidos, criados pelo próprio mercado de consumo. Segundo Telfer, (1996, p2) “Não há uma casa privada em que as pessoas possam se divertir tão bem como em uma boa taverna”.

Para Lashley (2004, p. 17) “O relacionamento movido comercial e mercadologicamente, que permite ao cliente uma liberdade de ação que o indivíduo não poderia sonhar em demandar num ambiente doméstico, é um dos benefícios asseverados pela indústria da hospitalidade”.

Como já vimos, hospitalidade tem raízes profundas e acompanha o homem desde sempre nos seus deslocamentos. Na antiguidade e na mitologia, encontra-se o estímulo ao acolhimento como um dever sagrado.

Ainda, como visto, o desenvolvimento da humanidade trouxe consigo, diversas e sucessivas formas de acolher o estranho. Assim, a migração, os excluídos das mais variadas formas, bem como os próprios turistas, vão determinar uma diversificação na questão do acolhimento, ampliando-se sobremaneira a discussão sobre o tema da hospitalidade, mormente se considerada enquanto dádiva (dar, receber e retribuir).

Neste caso, quando se fala em hospitalidade, fala-se de um tipo de relação entre pessoas e que esta sofreu modificações ao longo da história. Todavia as mudanças que atingem a hospitalidade e o próprio turismo estão muito além das

questões de modernização. Tratam-se na verdade de mudanças na maneira de pensar a hospitalidade no contexto das demais formas de receber, “pois a base do turismo está na recepção, na acolhida e na hospitalidade oferecida e na troca e interação entre as populações visitadas e os visitantes. (DENCKER, 2003. P.110)

2.1.3 O ritual da hospitalidade

O termo ritual abrange tudo aquilo que é relativo ou pertencente aos ritos ou cerimoniais. Constitui, portanto, o conjunto de regras a serem seguidas e observadas, a etiqueta, protocolo ou aquilo que é de praxe. Referido conceito está muito ligado a área religiosa e/ou mística e aos ritos de passagem denominados pela psicologia/sociologia como aqueles que marcam/definem momentos importantes e os quais sempre estiveram presentes na vida do homem. (GENNEP, 1997, p.102).

Já o conceito de hospitalidade, embora também arraigado a aspectos sociais e religiosos, firma-se mais no aspecto de acolhida. Poder-se-ia neste sentido, segundo Carmargo (2004, p. 52) definir hospitalidade como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural.

Neste sentido, a hospitalidade transcende fronteiras, “permeando instancias sociais, coletivas, políticas e econômicas”. (BUENO, 2003, p.1).

Segundo Camargo (2003, p.15) “a hospitalidade, antes de se tornar um gesto da vida social, constitui um ritual da vida privada”. Neste sentido, receber, hospedar, alimentar e entreter fazem parte do eixo interpretativo e teórico da hospitalidade.

Nestes quatro atos ou gestos, podemos incluir todo o calor humano dedicado a alguém, seja sob a forma de receber quem lhe procura, dar guarida, oferecer alimento ou entretê-la de alguma forma. Outro aspecto importante que envolve o conjunto de elementos que definem a hospitalidade é o que denominados de dádiva. A dádiva dá início ao processo de hospitalidade, pois reforça o vínculo social. “A dádiva desencadeia o processo de hospitalidade, seja ou não precedida de um convite ou de um pedido de ajuda, numa perspectiva de reforço do vínculo social”. (CAMARGO, 2004, p.19)

Segundo Caillé, (2002, p.142, apud CAMARGO, 2004, p.19), a dádiva pode ser definida como “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstruir o vínculo social”. Neste

sentido, tudo aquilo que é relacionado ao ato de receber seja na vida privada ou nas relações comerciais, como é o caso do *sommelier* em relação ao consumidor final, reforça de alguma forma o vínculo social, seja nas relações entre particulares, seja na relação entre estabelecimento e cliente.

Assim, quando imbuído de um receber eficaz, o vínculo social é estabelecido, pois nas relações entre particulares aquele que recebe sente-se obrigado, ainda que por convenções sociais a retribuir e, nas relações comerciais, o cliente bem acolhido, acaba retornando ao estabelecimento e/ou passa a indicá-lo à outras pessoas, retribuindo de alguma maneira, portanto, a hospitalidade dispensada. (BERNARDO, 2006)

Nas relações comerciais aquele que melhor recebe, possui mais chances de manter-se próspero, portanto num universo extremamente competitivo a necessidade de trabalhar as questões relacionadas a hospitalidade de serviço, crescem proporcionalmente a lei da oferta e da procura.

No mercado do vinho, o *sommelier* passou a exercer fator fundamental, inclusive para a alavancagem de vendas, pois se tornou reconhecido também por sua capacidade técnica, ou seja, foi erigido a uma espécie de “selo de qualidade”, atestando a procedência e qualidade da bebida, comprometendo-lhe adequar seu aconselhamento ao estilo e bolso do cliente. Este é justamente o ponto de convergência entre a figura do *sommelier* e o ritual da hospitalidade, na medida em que faz parte da ligação do “bem receber” a fim de estabelecer o vínculo social entre estabelecimento e cliente.

2.1.4 *Sommelier* de vinhos e serviços de hospitalidade

A hospitalidade permeada por seus rituais de acolhimento possui uma série de formas e regras cada qual dentro de sua área de especialidade (restaurantes, bares, hotéis, etc.) a fim de promover a “boa acolhida”.

No mesmo sentido a figura do *sommelier* é peça fundamental no cenário do “receber bem” no mercado de vinhos, pois entre outras atribuições já citadas, cabe ao *sommelier* o melhor aconselhamento sobre qual vinho indicar garantindo dessa forma a plena satisfação do cliente. Entende-se neste quesito por mercado de vinhos, as mais variadas atividades, tais como enogastronomia, hotelaria, turismo e afins.

Nada forçoso neste tópico, traçarmos um paralelo entre o ritual da hospitalidade e aqueles atribuídos ao *sommelier* no desenvolvimento de suas atividades enquanto responsável por fortalecer o vínculo social entre o cliente e o estabelecimento ou marca do qual representa.

A boa acolhida no âmbito comercial compreende: atenção ao cliente e as regras de etiqueta do local, eficiência no atendimento, incluindo aqui, entender as necessidades do cliente e adaptar-se às mesmas sem fugir aos padrões necessários inerentes à própria prestação de serviços e demonstrar domínio técnico e funcional do serviço e/ou função que desempenha. (GOTMAN, 2008)

Telfer (apud LASHLEY, 2004 p. 58), conceitua hospedeiros comerciais como sendo aqueles encarregados do bem estar dos hóspedes, isto é, os proprietários ou gerentes de hotéis, restaurantes etc., mas vale ressaltar que o considerado bem-estar de um cliente dependerá muito daquilo que ele esteja pagando frente ao que esta recebendo. O hospedeiro comercial terá que ser hábil e atencioso, com habilidades compatíveis aos estabelecimentos em que atua.

Partindo-se desta premissa e na mesma linha de raciocínio, o *sommelier* com o fito de desenvolver satisfatoriamente, ou melhor, fazer valer seu papel de responsável pelo início do vínculo social, atualmente, além de profundo conhecimento teórico sobre vinhos, os quais conforme já mencionado, podem ser continuamente aprimorados, aliado às horas solitárias de estudo, através dos inúmeros cursos hoje existentes sobre o assunto, deve também atentar-se as regras de cunho comportamental e técnico/prática das regras e procedimentos que envolvem o serviço do vinho.

Podemos definir como regras de cunho comportamental, aquelas de caráter extrínseco ao vinho propriamente dito, mas que fazem parte de um ritual perfeito de bom atendimento, segundo a ASI (2003) são elas:

- Boa educação, na acepção literal do termo, ou seja, bons modos;
- Boa cultura geral, necessária para manter um diálogo com os clientes;
- Maleabilidade, a fim de adaptar-se as mais diversas situações e clientes;
- Bom humor com equilíbrio;

- Dinamismo;
- Atitude firme e precisa em relação aos clientes e aos demais colegas de trabalho.

Em contrapartida, a ASI (2003) define como regras de cunho técnico/prática àquelas de natureza intrínseca ao vinho propriamente dito, as quais complementam o bom atendimento, quais sejam:

- Domínio teórico e prático sobre a carta de vinhos disponibilizada ao cliente;
- Domínio sobre as regras de etiqueta e serviço do vinho, incluindo o ritual de abertura da garrafa até a disponibilização efetiva da bebida ao cliente;
- Domínio das técnicas de degustação;
- Domínio das regras/técnicas de harmonização;
- Conhecimento sobre as técnicas de viticultura e produção de vinhos;
- Conhecimentos gerais sobre as diversas regiões vitícolas existentes e domínio de pelo menos uma região específica;
- Conhecimento das técnicas de gerenciamento de compras e adega;

Verifica-se que um bom serviço do vinho, em sentido *lato*, é uma verdadeira arte, que exige cada vez mais dos profissionais que se propõem a desenvolvê-lo, pois além de todos os elementos extrínsecos e intrínsecos acima expostos, o ritual na verdade se destina à satisfação e prazer do cliente no momento da degustação daquele vinho ofertado.

É neste ponto, que o ritual do serviço do vinho atinge seu ápice, pois se satisfatória a degustação para o cliente, uma vez que ela é guiada pelo *sommelier*, estará estabelecido o início do vínculo social entre as partes.

Para Bernardo (2006), ganhador de prêmios de melhor *sommelier* da Europa e da Itália, nos anos de 2002 e 2004, respectivamente, a degustação abre as portas do prazer. É justamente esta sensação de prazer, que também abre as portas para o sentimento de ter sido bem recebido e com ele o desejo de retribuir, seja retornando ao estabelecimento ou divulgando-o a outras pessoas.

Ainda de acordo com Bernardo (2006, p. 17):

A degustação é uma partida de xadrez com combinações infinitas. A variedade da uva, a safra, o produtor, a região (...) Ao lado da culinária, a descoberta de novas combinações não termina nunca. 'Minhas gavetas' interiores se abriam de acordo com os humores, do prato ou da personalidade de quem bebia. Eu gosto de capturar o voo do desejo do outro.

Verifica-se do texto acima, que o ato de bem servir está diretamente relacionado ao conhecimento técnico daquele que serve, aliado ao desejo de satisfazer aquele que é servido. Sendo, portanto, indissociáveis neste aspecto, o ritual do serviço de vinho e o ritual da hospitalidade, ou seja, técnica e conhecimento, aliados ao desejo de agradar.

Todo o serviço do vinho dispensado pelo *sommelier* é direcionado à satisfação do cliente. Esta satisfação está diretamente ligada ao sentimento de prazer daquele momento, que vai desde a recepção até a degustação do vinho escolhido/orientado pelo profissional. Daí a importância e necessidade da observância das regras de cunho comportamental e técnicos do *sommelier*, pois além de receber de forma impecável o cliente, deverá também utilizar de seus conhecimentos técnicos para melhor definir a escolha de acordo com o perfil de cada cliente.

Pois, ainda que a escolha não agrade 100% o paladar do cliente, a falta de tato e conhecimentos técnicos para justificar a escolha, poderá colocar por terra o prazer daquele momento, impossibilitando desta forma, que se estabeleça o início do vínculo social entre o cliente e o estabelecimento.

O planejamento consciente do atendimento em todas as suas etapas e o conhecimento técnico necessário, constituem o divisor de águas entre o estabelecimento ou não do vínculo social da hospitalidade. (GOTMAN, 2009).

3 PESQUISA DE CAMPO: RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo Dencker (1998, p.191): “O objetivo da análise é reunir as observações de maneira coerente e organizada, de forma que seja possível responder ao problema de pesquisa”. Portanto, neste capítulo, serão abordados os procedimentos metodológicos que foram aplicados no desenvolvimento desse estudo, assim como os seus resultados apresentados com o propósito de analisar as proposições iniciais com a realidade de mercado vivenciada pelo *sommelier* de vinhos na cidade de São Paulo.

Dessa forma, a constituição da pesquisa em seu aspecto metodológico foi empírica de caráter exploratório e qualitativa. Os instrumentos de pesquisa constituíram-se de três etapas:

a) Pesquisa bibliográfica, documental e observatória sobre o *sommelier* de vinhos, qual sua origem, funções e competências e conhecimentos necessários para o desenvolvimento da profissão.

b) Levantamento das escolas ou instituições que oferecem o curso para formação de *sommelier* de vinhos e análise dos conteúdos programáticos desses cursos disponíveis via web.

c) Realização de visitas técnicas em 4 (quatro) estabelecimentos comerciais distintos pertencentes ao mercado do vinho, onde foram aplicadas entrevistas semiestruturadas gravadas em áudio e transcritas para esse estudo. (APÊNDICE C).

O objetivo foi responder as proposições “a, b e c” propostas na introdução deste estudo, verificando dessa forma se existem escolas ou instituições ministrando o curso de formação para *sommelier* de vinhos em São Paulo, analisando ainda o conteúdo programático dos cursos em questão para verificar se os mesmos possibilitam o desenvolvimento das competências necessárias para o desenvolvimento das funções da profissão, e por último, analisar se a hospitalidade aplicada no serviço do *sommelier* possa gerar um incremento financeiro para ele e para o estabelecimento que o contratou.

Os tópicos constantes no roteiro de entrevistas semiestruturados, tem por base a investigação quanto a formação profissional do *sommelier*, competências exigidas e sua percepção de hospitalidade, a fim de verificar a aplicabilidade desta, na sua

prestação de serviços, como incremento financeiro para o próprio *sommelier* e para o estabelecimento, bem como enquanto instrumento de fidelização dos clientes.

Além da realização do roteiro de entrevistas, foram também coletado termo de autorização de uso de imagem, depoimentos e documentos para fins acadêmicos.

3.1 Perfil dos entrevistados

Renan Aguilera (entrevistado 01)

Local de trabalho: Biesky Bebidas

Rua Maria Otília, 244 São Paulo - SP

Sommelier profissional, atua na área há 1 ano em loja especializada em bebidas finas e ministra palestras e cursos particulares em restaurantes, além de possuir o canal “Papo de Adega” no Youtube.

Rafael de Andrade (entrevistado 2)

Local de trabalho: Rei dos Whiskys e Vinhos.

Rua Augusto Tolle, 805 São Paulo – SP.

Sommelier profissional, há 4 anos atuando com atendimento ao cliente em lojas especializadas em bebida finas, além da atuação como *sommelier* em eventos de degustação e feiras enogastronômicas.

Alessandra Fernandes Silva (entrevistado 3)

Local de trabalho: Winebrands Brasil.

Rua Dr. João Ribeiro 304, São Paulo – SP.

Sommelière profissional, há 5 anos atuando no mercado de vinhos com atendimento ao cliente em lojas especializadas e varejo.

Claudia de Sousa Pinheiro Teixeira (entrevistado 4)

Local de trabalho: Importadora Vinci

Rua Pamplona, 917, São Paulo – SP.

Sommelière profissional, há 15 anos atuando com atendimento ao cliente em lojas especializadas e varejo, além da atuação como sommelière em eventos de degustação e feiras enogastronômicas.

3.2 Resultados e discussões

Após a transcrição das entrevistas foram extraídos os trechos que respondiam as proposições desse estudo a fim de comprová-las ou refutá-las de acordo o objetivo principal dessa pesquisa.

3.2.1 Proposição A: “Existem cursos de formação para o *sommelier* de vinhos na cidade de São Paulo?”

Essa proposição tinha o intuito de verificar o conhecimento dos entrevistados sobre a existência de cursos exclusivos para formação profissional de *sommelier* de vinhos e não visava os cursos livres sobre vinho. Nesse momento vale lembrar que esse estudo é sobre o *sommelier* de vinhos na enogastronomia de São Paulo e não um estudo isolado do vinho. Após serem questionados os entrevistados demonstraram um conhecimento semelhante sobre essa indagação:

Entrevistado (01):

“Senac, Associação Brasileira de *Sommelier* (ABS), *The Wine School* e Enocultura”

Entrevistado (02):

“*The Wine School*, ABS e Senac”

Entrevistado (03):

“ABS-SP, *Sommelier School*, *The Wine School* e Senac”

Entrevistado (04):

“Senac, *Sommelier School* e *The Wine School*”

Atualmente na cidade de São Paulo existem 4 (quatro) escolas destinadas a formação de *sommelier* profissional que são: ABS, Ciclo das vinhas, Senac e *Sommelier School*, cujo conteúdo programático pode ser analisado junto aos (ANEXOS D, E, F,G) portanto nota-se pelo exposto acima alguns fatores interessantes:

- O primeiro é a concordância em não citarem a escola Ciclo das Vinhas que pertence a competente e reconhecida *Sommelière* e colunista Alexandra Corvo.

- O segundo aspecto é a demonstração por parte dos entrevistados da associação de escolas direcionadas ao estudo dos vinhos com escolas de formação *sommelier* profissional. As escolas *The Wine School* e *Enocultura* são voltadas para o estudo do vinho e não para o estudo do *sommelier*, essa questão é relevante, pois como demonstrado no decorrer do trabalho, a profissão de *sommelier* exige algumas competências para o desenvolvimento correto de suas funções e o conhecimento pleno do vinho é apenas uma delas. O serviço do vinho, os aspectos mercadológicos, legais e éticos não são abordados em escolas destinadas somente ao conhecimento do vinho, portanto para que o *sommelier* possa corresponder as expectativas dos clientes, é necessário que possua uma formação completa e direcionada ao serviço junto ao cliente.

3.2.2 Proposição B: “O conteúdo programático desses cursos contemplam uma formação completa, capaz de inserir este profissional no mercado de trabalho”.

Lembrando o citado na página 57 (cinquenta e sete) desse estudo, a boa acolhida no âmbito comercial compreende: atenção ao cliente e as regras de etiqueta do local, eficiência no atendimento, incluindo aqui, entender as necessidades do cliente e adaptar-se às mesmas sem fugir aos padrões necessários inerentes à própria prestação de serviços e demonstrar domínio técnico e funcional do serviço e/ou função que desempenha. (GOTMAN, 2008)

Dessa forma essa proposição tinha o intuito de analisar o conteúdo programático (ANEXOS D, E, F, G) das escolas já citadas e verificar se dentre todas as competências e atribuições relacionadas ao *sommelier* estas seriam plenamente atendidas pelos cursos, possibilitando dessa forma a imediata inserção desse profissional no mercado de trabalho.

Após verificar todas as funções e as competências necessárias para que o *sommelier* possa realizá-las com maestria, podemos afirmar analisando os conteúdos programáticos das escolas, que os mesmos não atendem satisfatoriamente as exigências do mercado, pois possuem baixa carga horária em serviços ao cliente e

sobre o próprio mercado do vinho, dando ênfase ao conhecimento das regiões vinícolas.

Questionados sobre se a formação recebida em aula era suficiente para sua inserção no mercado de trabalho, todos entrevistados avaliaram de forma positiva, mas com algumas ressalvas:

Entrevistado (01):

“Sim, foi suficiente. Até o momento me senti totalmente confortável com o conhecimento exigido para realizar vendas. No começo foi difícil pois não conhecia grande parte dos rótulos que eram vendidos, mas o conhecimento adquirido (nos cursos) deu base para entender a característica de cada vinho existente na loja”

Entrevistado (02):

“Ela abre caminhos, porém um bom Profissional deve sempre se atualizar”

Entrevistado (03):

“Com absoluta certeza, todos os cursos foram decisivos para uma inserção, uma relação maior com os profissionais da área e até mesmo com o próprio público do vinho gosta de obter informações do profissional”

Entrevistado (04):

“Sim ter o nome de uma instituição de ensino renomada no currículo faz toda a diferença”

3.2.3 Proposição (C): A prestação de serviços de hospitalidade é elemento de conhecimento do *sommelier* e, se o uso da hospitalidade de serviços gera algum valor para o *sommelier* e para o estabelecimento que o contratou?

Essa proposição tinha o intuito de verificar junto aos entrevistados se o uso da hospitalidade durante a prestação de serviço agregaria algum incremento financeiro ao *sommelier* e ao estabelecimento comercial. Para tanto foram indagados sobre o conceito de hospitalidade, como também sobre a importância de ser hospitaleiro e ainda durante as entrevistas foi realizado um comparativo entre a atuação de um *sommelier* hospitaleiro sem conhecimento técnico com um *sommelier* capacitado, porém não hospitaleiro.

O conceito de hospitalidade para os entrevistados:

Entrevistado (01):

“Hospitalidade é se sentir confortável, importante. Saber que está sendo tratado como igual e com eficiência, educação e bom humor. Hospitalidade é o se sentir em casa, perceber que é atendido por alguém que realmente se importa com você”

Entrevistado (02):

“Hospitalidade é a maneira que você atende seu cliente, fazendo com que ele se sinta à vontade”.

Entrevistado (03):

“Eu entendo em favorecer um ambiente agradável e um serviço de qualidade ao público, ou seja, ao cliente, em suprir suas necessidades e dúvidas no local de trabalho”.

Entrevistado (04):

“Acolhimento, respeito e dedicação”.

Os Conceitos de hospitalidade defendidos pelos entrevistados estão dentro do contexto estudado até o momento e nos remete a Grassi (2004, p.45) quando afirma que “A hospitalidade é gesto de compensação, de igualização, de proteção”. E também a Camargo (2003), quando afirma que hospitalidade é um ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, mesmo que momentaneamente, alimentar e entreter pessoas que estão forma de seu ambiente natural.

Nas relações comerciais, o cliente bem acolhido, acaba retornando ao estabelecimento e/ou passa a indicá-lo à outras pessoas, retribuindo de alguma maneira, portanto, a hospitalidade dispensada. (BERNARDO, 2006). Desta forma, quando questionados sobre a importância de sua atuação junto aos clientes, os entrevistados responderam:

Entrevistado (01):

“Sim, atendi pouquíssimos clientes que possuíam um grande conhecimento sobre vinhos. A grande maioria só apresenta características do que querem e eles precisam confiar no meu profissionalismo para que sua expectativa seja alcançada”.

Entrevistado (02):

“Sim, ao longo do tempo, adquiri clientes fiéis que confiam no meu trabalho”.

Entrevistado (03):

“Sim, (...) o público muitas vezes aprecia beber vinho, mas não tem conhecimento e muitas vezes chegam a loja com muitas dúvidas, seja para consumir ou para presentear alguém”.

Entrevistado (04):

“Sim, porque os clientes são carentes de bom atendimento, alguns são sedentos de informação e outros precisam dar um presente e não entendem nada sobre o produto em questão”.

Lembrando que a boa acolhida no âmbito comercial compreende: atenção ao cliente e as regras de etiqueta do local, eficiência no atendimento, incluindo aqui, entender as necessidades do cliente e adaptar-se às mesmas sem fugir aos padrões necessários inerentes à própria prestação de serviços e demonstrar domínio técnico e funcional do serviço e/ou função que desempenha. (GOTMAN, 2008)

Segundo Lashley (2004, p. 20):

O treinamento de funcionários e gerentes, baseados nos valores das condições de hospitalidade, pode ser útil para a superação da impressão imposta comercialmente quanto à hospedagem calculista. A identificação, o recrutamento, o treinamento e a capacitação dos indivíduos para serem hospitaleiros será fundamental no estabelecimento de uma base consistente de clientes fiéis.

De acordo com a afirmação acima e com o intuito de identificar se o uso da hospitalidade de serviços gera valores para o *sommelier* e para o estabelecimento que o contratou, os entrevistados foram questionados sobre a existência de treinamento e capacitação oferecidos pela empresa durante a contratação e também no exercício das atividades diárias e na hipótese afirmativa se essa capacitação foi suficiente para o desenvolvimento das funções por eles exercidas.

Entrevistado (01):

“Não houve qualquer tipo de treinamento”.

Entrevistado (02):

“Não foi obtido treinamento”.

Entrevistado (03):

“Na época da contratação foi me dado um excelente treinamento sobre vinhos, vinificação, tipicidade das uvas etc.”.

“E com certeza absoluta, o treinamento da empresa abriu o horizonte para o mundo dos vinhos, foi muito importante para minha decisão profissional”.

Entrevistado (04):

“Sim, temos frequentemente treinamento para novos produtos e no dia a dia mesmo estamos sempre aprendendo”.

“No meu caso, eu já trabalhava na área e fiz cursos para aperfeiçoamento técnico, mas com toda certeza, os cursos acrescentaram muito, tanto no aspecto profissional como no pessoal”.

Segundo Kotler (2006, p.397): “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.” podemos deduzir junto com essa afirmação e com as respostas acima que as empresas dos entrevistados (01) e (02) não possuem uma estratégia gerencial competitiva baseada na geração de valores aos seus colaboradores, enquanto as empresas dos entrevistados (03) e (04) buscam forma profissionais competitivos visando à geração de valores para esses colaboradores e conseqüentemente para a própria instituição.

Lashley (2004, p. 16, apud Telfer, 1996):

Telfer (1996) fez uma importante distinção entre ser um anfitrião e ser hospitaleiro. Ser um bom anfitrião pressupõe mais do que determinadas condutas, como garantir que há bebida suficiente e que os hóspedes têm o bastante para comer.

Ainda na questão da hospitalidade e baseado nessa afirmação, aos entrevistados foram realizadas duas questões aparentemente semelhantes, mas com resultados distintos. São elas:

Na sua área, qual fator é fundamental para o sucesso do seu trabalho o conhecimento técnico adquirido em cursos ou durante os anos de profissão ou o relacionamento hospitaleiro com os clientes?

Entrevistado (01):

“Percebo que se tratando de venda de vinhos, os anos de profissão e o relacionamento hospitaleiro com o cliente são mais importantes. Concluo isso pelo fato de conhecer *sommeliers* com anos de carreira cometendo vários erros teóricos, mas que conheciam o rótulo/produto e que continuam exercendo a profissão sem a preocupação de fazer algum curso ou formação teórica”.

Entrevistado (02):

“Tanto a hospitalidade quanto o conhecimento são primordiais, você tem que passar a confiança para o cliente e mantê-lo sempre bem a vontade”.

Entrevistado (03):

“Na minha área seriam os dois fatores aliados com certeza, mas eu vejo o relacionamento hospitaleiro com o cliente muito importante, eles gostam muito de serem bem recebidos, de ter uma pessoa proativa para atender suas necessidades na loja, mas o conhecimento técnico é sempre muito importante”.

Entrevistado (04):

“Tudo, o conhecimento é fundamental, mas se eu não fizer um bom atendimento, o cliente não ficará totalmente satisfeito”.

Mesmo sento muito hospitaleiro, um *sommelier* sem conhecimento técnico pode prestar um bom atendimento ao cliente?

Entrevistado (01):

“Sim, dependendo do grupo de clientes. Respondo isso, pois no estabelecimento que trabalho, poucos clientes tem um profundo conhecimento de vinhos. Um cliente sem conhecimentos torna-se refém do profissional que o atender, ele terá que acreditar cegamente no que o profissional falar ou indicar. Se é um profissional hospitaleiro é criado um vínculo de confiança mesmo que este tenha defeitos na sua base de conhecimento teórico e técnico”.

Entrevistado (02):

“Não, o cliente normalmente procura ajuda, e sem conhecimento um *sommelier* não irá auxiliá-lo”.

Entrevistado (03):

“Eu sinceramente acredito que não, o conhecimento técnico na área de atuação é importante senão fica impossível ter um diálogo sobre vinho com o cliente, afinal o profissional está ali para tirar dúvidas do cliente e assim incentivar no crescimento de vendas do estabelecimento”.

Entrevistado (04):

“Não, porque o conhecimento é a base do bom atendimento. Um profissional tem que estar seguro de si para trabalhar bem”.

Analisando as respostas a estas duas perguntas complementares parte-se do entendimento de que o atendimento comercial precisa ser hospitaleiro e estar atrelado ao conhecimento técnico e teórico, pois um atendimento somente hospitaleiro pode gerar o início do vínculo entre o cliente e o estabelecimento, mas para que esse cliente possa ser de fato atendido, o profissional necessariamente precisa possuir conteúdo teórico e técnico suficiente para um correto aconselhamento.

Telfer (apud LASHLEY, 2004 p. 58), conceitua hospedeiros comerciais como sendo aqueles encarregados do bem estar dos hóspedes, isto é, os proprietários ou gerentes de hotéis, restaurantes etc., mas vale ressaltar que o considerado bem-estar de um cliente dependerá muito daquilo que ele esteja pagando frente ao que está recebendo. O hospedeiro comercial terá que ser hábil e atencioso, com habilidades compatíveis aos estabelecimentos em que atua.

Segundo Lashley (2004, p. 16) “É possível, por exemplo, alguém ser bom anfitrião, mas não ser hospitaleiro, pois as suas ações podem ter motivos ocultos, e afirma ainda citando Telfer (1996, p.90) que os motivos ligados à hospitalidade são aqueles em que a preocupação relativa à satisfação e ao bem-estar do hóspede, no seu interesse próprio, são predominantes”.

É importante salientar que a autentica hospitalidade, o indivíduo sente-se genuinamente querido e bem-vindo. Isso não é o mesmo que ser acolhido como um cliente a ser cobrado. (LASHLEY, 2004), portando a hospitalidade comercial ideal seria a junção do atendimento hospitaleiro ao conhecimento técnico.

Como uma última análise desse estudo, foi questionado aos entrevistados sobre qual era sua perspectiva em relação ao futuro da profissão de *sommelier* de vinhos.

Entrevistado (01):

“A profissão sempre foi desvalorizada, fazendo com que profissionais sem formação exercessem a profissão. Com o crescimento do consumo de vinhos no Brasil adicionado a facilidade de obter conhecimento através da internet, vai fazer com que os clientes de vinhos se tornem cada vez mais exigentes. Isso fará com que os profissionais procurem se atualizar e desenvolver mais seu conhecimento. Só com bons profissionais no mercado iremos pouco a pouco ganhar a valorização que merecemos”.

Entrevistado (02):

“É um mercado que vem crescendo cada vez mais, e abrindo oportunidades para o mercado de trabalho”.

Entrevistado (03):

“(…) eu pretendo continuar em lojas, mas como *sommelier* responsável do estabelecimento e loja. Penso ser muito importante ter um profissional para ajudar o cliente na escolha do vinho, porque muitos se direcionam a loja na intenção de comprar vinhos e não entendem, neste momento muitas vezes atuação do profissional é importante na escolha do vinho seja para consumo próprio ou para presente. E estabelecemos um contato prazeroso com o cliente, em que eles falam de suas experiências com o vinho, é algo que não tem preço”.

Entrevistado (04):

“Já evoluímos muito, mas ainda temos muito trabalho pela frente. Estamos constantemente aprendendo, ensinando e principalmente desmistificando o vinho para que seja apreciado cada vez mais e com mais qualidade”.

O crescente interesse dos consumidores por informação sobre a enogastronomia é facilmente comprovado através das inúmeras ofertas de títulos de livros e cursos sobre esse setor. Essa modalidade de cliente exige cada vez mais profissionais capacitados. O crescimento do mercado de vinhos no Brasil aqueceu a oferta de cursos profissionalizantes que vão desde a postura do profissional até conhecimentos técnicos sobre o cultivo e vinificação, além de regras de cunho

comportamental voltadas ao atendimento das necessidades do estabelecimento e do consumidor.

Diante da análise das entrevistas e dos dados apresentados no Capítulo 01, observa-se que o mercado do vinho e a enogastronomia de São Paulo, estão em constante crescimento gerando dessa forma inúmeras possibilidades de atuação para o *sommelier* de vinhos capacitado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste trabalho foi analisar dentre a gama de serviços proporcionada pela cultura do vinho, que como já dito, vai desde a simples oferta nas prateleiras do supermercado aos mais variados pacotes de serviços, a figura do *sommelier* de vinhos, como responsável por apresentar e transformar a experimentação e o serviço do vinho.

Assim, foram analisadas além da pesquisa bibliográfica documental, no que tange especificamente aos vinhos em geral, tais como, tipos de vinhos, regiões viníferas, fatores que influenciam na fabricação e qualidade da bebida, entre outros, o conteúdo programático de cursos de formação de *sommelier* disponíveis no município de São Paulo, bem como a pesquisa de natureza qualitativa realizada, analisando-se os depoimentos dos entrevistados.

Conforme já tratado, o conteúdo programático dos cursos de formação existentes, não são totalmente satisfatórios antes as exigências de mercado, contudo, auxiliam na base do conhecimento e inserção no mercado de trabalho. Todavia, o aprimoramento trazido pelos anos de profissão, com o conhecimento dos vários tipos de vinho, regiões viníferas e a posição do Brasil no mercado de vinhos, aliados a um bom atendimento, contribuem de forma significativa para a transformação e experimentação do vinho pelo cliente/consumidor final, agregando valor ao estabelecimento e gerando fidelização da clientela.

O Capítulo 1, portanto, tratou da apresentação do vinho e seus diversos estilos, bem como os fatores que o influenciam, e ainda, a profissão de *sommelier* de vinhos, sua evolução, suas funções e perspectivas quanto ao futuro da profissão. Verificou-se em decorrência desta análise, a necessidade do desenvolvimento de diversas competências para que o *sommelier* possa atuar com eficiência na enogastronomia de São Paulo.

Ainda no Capítulo 01, discorreu-se sobre segmentação e posicionamento do mercado de vinhos no Brasil, como parte do conhecimento adquirido pelo *sommelier* e seu importante papel no mercado de vinhos brasileiro.

Cediço, que como constatação da importância deste profissional na transformação e experimentação do vinho, como já mencionado, fora estudada no Capítulo 02 a hospitalidade em suas mais variadas formas, a natureza da hospitalidade

humana e o ritual da hospitalidade, onde a hospitalidade permeada por seus rituais de acolhimento possui uma série de formas e regras cada qual dentro de sua área de especialidade (restaurantes, bares, hotéis etc) a fim de promover a “boa acolhida”, a qual no presente estudo, voltada ao *sommelier* de vinhos.

Verificou-se que no mercado do vinho, o *sommelier* passou a exercer fator fundamental, apesar da profissão ter sido reconhecida há pouco anos, inclusive para a alavancagem de vendas, pois se tornou reconhecido também por sua capacidade técnica, tendo sido erigido a uma espécie de “selo de qualidade”, atestando a procedência e qualidade da bebida, comprometendo-lhe adequar seu aconselhamento ao estilo e bolso do cliente. E neste tópico, foi o ponto de convergência entre a figura do *sommelier* e o ritual da hospitalidade, na medida em que este faz parte da ligação do “bem receber” a fim de estabelecer o vínculo social entre estabelecimento e cliente.

Partindo-se desta premissa, constatou-se que o *sommelier* com o fito de desenvolver satisfatoriamente, ou melhor, fazer valer seu papel de responsável pelo início do vínculo social, atualmente, além de profundo conhecimento teórico sobre vinhos, os quais podem ser continuamente aprimorados, aliado às horas solitárias de estudo, através dos inúmeros cursos hoje existentes sobre o assunto, deve também atentar-se as regras de cunho comportamental e técnico/prática das regras e procedimentos que envolvem o serviço do vinho.

Portanto, traçados os elementos respectivos quanto ao mercado do vinho, a atuação do profissional *sommelier* de vinhos nos rituais de hospitalidade, sua formação e competências, a hospitalidade de negócios aplicada na prestação de serviços e a análise dos dados coletados pelas entrevistas estruturadas aplicadas aos profissionais atuantes no mercado enogastronômico na cidade de São Paulo, verificou-se que:

a. Existem 04 (quatro) cursos de formação para o *sommelier* na cidade de São Paulo;

b. A grade curricular dos referidos cursos, serve de base para o conhecimento e para a entrada deste profissional no mercado de trabalho;

c. Além do conhecimento teórico adquirido nos cursos de formação, o conhecimento adquirido pela prática e a observância das regras de cunho comportamental e procedimentos que envolvem o serviço do vinho, são capazes de

gerar um incremento financeiro a este, ao estabelecimento, bem como o aumento da frequência e fidelidade dos clientes.

Conclui-se, portanto, que apesar do reconhecimento tardio da importância deste profissional no Brasil (Lei 12.467/2011), o crescimento do mercado de vinhos no Brasil aqueceu o mercado de trabalho como um todo, gerando a criação de vários cursos de formação profissional, a necessidade crescente do *sommelier* em adquirir conhecimento e competências específicas não só sobre vinhos, mas também sobre regras de cunho comportamental voltadas ao atendimento das necessidades do estabelecimento e do cliente/consumidor, tornando-se peça indissociável do mercado de vinhos, especialmente como objeto deste estudo, no mercado enogastronômico da cidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Guilherme; COPELLO, Marcelo. *Revista Anuário Vinhos do Brasil*. Rio de Janeiro: 2012.
- AMARANTE, José Osvaldo Albano do, Os segredos do vinho para iniciantes e iniciados. São Paulo: Mescla, 2010.
- ASSOCIATION DE LA SOMMELLERIE INTERNACIONALE. *Sommelier – Profissão do futuro*. Trad. Talita. M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.
- BEEK, Heinz; GIRAUDO, Humberto; PINOLI, Simone; REITANO, Marco. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- BERNARDO, Enrico. *A Arte de Degustar o Vinho – Pelo melhor sommelier do Mundo*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.
- BOTINI, Joana; LEAL, Leonor. *Bem Vindo , Volte Sempre*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2001.
- BRILLAT, Savarin. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. *Estratégias para eventos – Uma ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- CAIO, Antonio e outros. *Vinho: escolha, compra, serviço e degustação – Manual do Sommelier*. São Paulo: Globo, 2004.
- CAILLÉ, Alain. *Antropologia do dom: o terceiro paradigma*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CAILLÉ, Alain. *Antropologia do dom*, 2002. In: CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*, São Paulo: Ed. Aleph, 2004. p.19
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- CARDONE, Vanessa. *O cooperativismo solidário como meio de acesso e manutenção do mínimo existencial*. Tese de Doutorado. São Paulo: PUC, 2013.
- CONNELLAN, Tom. *Nos bastidores da Disney – Os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo*. São Paulo: Futura, 2001.
- DENCKER, Ada de F.M. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo : Futura, 2007.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (organizadoras). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DORIA, Carlos Alberto. *A Formação da Culinária Brasileira*. São Paulo: Publifolha, 2009.

EGGER-MOELLWALD, Licia; EGGER-MOELLWALD, Hugo. *Competência Social mais que etiqueta, uma questão de atitude*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FREEDMAN, Paul. Organizador. *A história do sabor*. São Paulo: SENAC, 2009.

FREEMAN, R. Edward. *Strategic management: a stakeholder approach*. Marsfield, Massachusetts: Pitman Publishing, 1984.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. *Gastronomia no Brasil e no Mundo*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

GODBOUT, Jacques; CAILLÉ, Alain. *O espírito da dádiva*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GODELIER, Maurice. *L'énigme du don*. Paris: Champ/Flammarion, 2002.

GOTMAN, Anne. *O comércio da hospitalidade é Possível?*. Revista Hospitalidade. Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. São Paulo: v, VI, n. 2, p. 3-27, jun. – dez. 2009.

_____. **O turismo e a encenação da hospitalidade**. In: BUENO & CAMARGO. *Modernidade e consumo: cultura material e estilos de vida*. São Paulo: Senac, 2008

JAMES, Kenneth. *Escoffier – O Rei dos Chefs*. São Paulo: Senac, 2008.

JOHNSON, Hugh. *A História do Vinho*. São Paulo: CMS, 2009.

_____. *Enciclopédia do Vinho – Vinhos, vinhedos e vinícolas*. São Paulo: Senac, 2011.

_____; ROBINSON, Jancis. *Atlas Mundial do Vinho*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

JOSEPH, Robert. *Vinhos Franceses*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

KEEVIL, Susan. Consultoria. *Vinhos do mundo todo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KOTLER, Philip. *O Marketing das Nações – Uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais*. São Paulo: Futura, 1997.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da Hospitalidade – Perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

LÉVY STRAUSS, Claude. Introdução. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

LUCKI, Jorge. *A experiência do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio das Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. *Administração de Marketing no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MARTINS, Paulo Henrique (org.) *A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social*. Petrópolis, Vozes, 2002.

_____; NUNES, Brasilmar Ferreira (org.). *A nova ordem social: perspectivas da solidariedade contemporânea*. Brasília: Paralelo 15, 2004.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MONTANDON, Alain. Direção. *O Livro da Hospitalidade – Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac, 2011.

PINTO, Daniel. *Manual Didático do Vinho – Iniciação à enologia*. São Paulo: Anhembí Morumbi, 2009.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

ROBINSON, Jancis. *Como degustar vinhos*. Globo Estilo, 2012.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

RAFFESTIN, Claude. *Réinventer l'hospitalité. Communications*. Paris: Seuil, 1997.

RODRIGUES, Talita. Tradução. *Sommelier, profissão do futuro*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.

SANTOS, José Ivan. *Vinhos – O essencial*. São Paulo: Senac, 2004.

_____; SANTANA, José Maria. *Comida e Vinho – Harmonização essencial*. São Paulo: Senac, 2012.

SOMMERS, Brian J. *Geografia do Vinho*. São Paulo: Novo Século, 2010.

VAN GENEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 1978.

VÁRIOS, Autores. *Vinho – Manual do Sommelier*. São Paulo: Globo,

2004.

VERNANT, Jean-Pierre. Héstia-Hermes: sobre a expressão religiosa do espaço e do movimento entre os gregos. In: Mito e pensamento entre os gregos. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

VIANA JUNIOR; SANTOS, José Ivan; LUCKI, Jorge. Dirceu. *Conheça Vinhos*. São Paulo: Senac, 2015.

WINES & SPIRITS EDUCATION TRUST, Vinhos e espirituosos: compreendendo estilo e qualidade. Tradução de Maria Daniela Bomrad. Revisão de Raul Riba D´Ave AIWS. London: Wset, 2011.

REFERENCIAS ELETRÔNICAS

Disponível em <http://www.dicio.com.br/semitico/>. Acesso em 12/04/2014.

Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig/valedosvinhedos.html>.

Acesso em 12/04/2014.

Disponível em: <http://www.dicio.com.br/ritual/>. Acesso em 11/04/2014.

Disponível em: <http://www.turismoemsaopaulo.com/negocios/por-que-escolher-sao-paulo.html>. Acesso em 10/10/2014.

Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa> Acesso em: 30/10/2014.

Disponível em: http://www.sinhores-sp.com.br/dados_tecnicos.htm. Acesso em: 20/02/2015.

Disponível em: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir_2655.html. Acesso em 24/03/2015.

Disponível em: <http://eventosmitologiagrega.blogspot.com.br/2010/12/hestia-deusa-do-fogo-sagrado.html>. Acesso em 20/04/2015.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acesso em 20/04/2015

Disponível em: <http://www.portaladministracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>. Acesso em: 20/05/2015.

Disponível em: <http://www.lexico.pt/forasteiro/>. Acesso em 15/08/2015.

Disponível em: http://www.sinhores-sp.com.br/dados_tecnicos.htm. Acesso em: 10/08/2015.

REVISTA ADEGA. Disponível em: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/voce-sabe-o-que-e-terroir_2655.html. Acesso em 24/03/2015.

SINHORES. Disponível em: <http://www.sinhores-sp.com.br/>. Acesso em: 20/02/2015.

Disponível em: <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners#t1-50>. Acesso em: 01/09/2015

Disponível em: <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners/DOM> Acesso: 01/09/2015

Disponível em: <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners#t41-50> Acesso: 01/09/2015

APÊNDICE A - Modelo de termo de autorização de uso de imagem.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, DEPOIMENTOS E DOCUMENTOS.

Eu, _____, inscrito(a) no CPF/MF no. _____, portador da cédula de identidade RG no. _____, depois de conhecer e entender os objetivos e procedimentos metodológicos da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem, depoimento e/ou documentos, **AUTORIZO**, através do presente termo, o pesquisador **Renato Luis da Rocha Duarte**, do projeto intitulado **O Sommelier de vinhos no mercado enogastronômico de São Paulo: Hospitalidade e Prática**, desenvolvido junto a Universidade Anhembi Morumbi, a realizar as fotos, colher os depoimentos e documentos, que se façam necessários, sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização destas fotos (seus respectivos negativos) e/ou depoimentos, documentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor do pesquisador acima especificado, obedecendo ao que está previsto na Lei que resguarda os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei no. 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei no. 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto no. 3.298/1999, alterado pelo Decreto no. 5.296/2004).

São Paulo, ____ de _____ de 2015.

Renato Luis da Rocha Duarte

Sujeito da pesquisa

APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas semiestruturadas.



Universidade Anhembi Morumbi Entrevista *sommelier* de vinhos.

Pesquisador: Renato Luis da Rocha Duarte
Curso: Mestrado em hospitalidade
Orientação: Prof. Dr. Airton José Cavenaghi

Nome do *Sommelier*:

Nome do estabelecimento de trabalho:

Quais funções você desempenha na empresa?

Endereço comercial:

Possui curso de formação profissional? () Sim () Não.

Em qual escola? (somente para os que responderam sim na questão anterior)

Quais escolas de formação profissional para *sommelier* você conhece? Citar.

Há quanto tempo trabalha na área?

Quando de sua contratação, quais competências foram exigidas para a função?

Ainda da sua contratação participou de treinamento específico para a função exercida?

A formação recebida pela escola foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique. (desconsidere essa questão caso não tenha formação acadêmica na área).

O curso/treinamento recebido pela empresa foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique.

Considera sua atuação importante para estabelecimento em que trabalha?
Justifique.

Considera sua atuação importe junto aos clientes que atente? Justifique.

O que você entende por hospitalidade?

Na sua área, qual fator é fundamental para o sucesso do seu trabalho o conhecimento técnico adquirido em cursos ou nos anos de profissão ou o relacionamento hospitaleiro com o cliente?

Mesmo sendo muito hospitaleiro, um *sommelier* sem conhecimento técnico pode prestar um bom atendimento ao cliente? Justifique.

O atendimento hospitaleiro gera fidelidade do cliente ao estabelecimento comercial?

Qual é a sua perspectiva em relação ao futuro da profissão de *sommelier* de vinhos? Justifique:

APÊNDICE C - Planilha de apresentação e sistematização dos dados

Nome do <i>sommelier</i>:
Alessandra Fernandes Silva
Estabelecimento:
Em redes de supermercados e empórios como demonstradora de vinhos e impulsionadora de vendas de vinhos
Endereço:
Rua Dr. João Ribeiro 304 São Paulo-SP 03634-000
Funções desempenhadas:
Demonstradora de vinhos
Possui curso de formação profissional?
Sim
Formação:
Senac formação em <i>Sommelier</i> , Senac curso básico de vinhos, ABS curso básico de vinhos
Quais escolas de formação profissional para <i>sommelier</i> você conhece? Citar
ABS-SP, <i>Sommelier School</i> , W7 e Senac
Tempo de trabalho na área:
5 anos
Competências exigidas quando da contratação:
Sorriso, simpatia e claro, capacidade de lidar com o público e um bom relacionamento no sentido de atendimento, além de ser ativo no sentido de efetuar vendas.
Ainda da sua contratação participou de treinamento específico para a função exercida?
Na época de contratação foi me dado um excelente treinamento sobre vinhos, vinificação, tipicidade das uvas, etc.
A formação recebida pela escola foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique. (desconsidere essa questão caso não tenha formação acadêmica na área).
Com absoluta certeza, todos os cursos foram decisivos para uma inserção, uma relação maior com os profissionais da área e até mesmo com o próprio público do vinho que gosta de obter informações do profissional.

O curso/treinamento recebido pela empresa foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique.

Com certeza absoluta, o treinamento da empresa abriu o horizonte para o mundo dos vinhos, foi muito importante para minha decisão profissional.

Considera sua atuação importante para estabelecimento em que trabalha? Justifique.

Sim, porque todo conhecimento na área do vinho é muito válido, é importante que o gestor do estabelecimento tenha um profissional competente e ativo para o benefício do próprio estabelecimento.

Considera sua atuação importante junto aos clientes que atende? Justifique.

Sim, até porque o que se refere ao conhecimento do vinho é crucial, o público muitas vezes aprecia beber vinho, mas não tem conhecimento e muitas vezes chegam à loja com muitas dúvidas para consumir e para presentear alguém.

O que você entende por hospitalidade?

Eu entendo em favorecer um ambiente agradável e um serviço de qualidade ao público, ou seja, ao cliente, em suprir suas necessidades e dúvidas no local de trabalho.

Na sua área, qual fator é fundamental para o sucesso do seu trabalho o conhecimento técnico adquirido em cursos ou nos anos de profissão ou o relacionamento hospitaleiro com o cliente?

Na minha área seriam os dois fatores aliados com certeza, mas eu vejo o relacionamento hospitaleiro o cliente muito importante, eles gostam muito de serem muito bem recebidos, de ter uma pessoa proativa para atender suas necessidades na loja, mas o conhecimento técnico é sempre muito importante.

Mesmo sendo muito hospitaleiro, um *sommelier* sem conhecimento técnico pode prestar um bom atendimento ao cliente? Justifique.

Eu sinceramente acredito que não, o conhecimento técnico na área de atuação é importante senão fica impossível ter um diálogo sobre vinho com o cliente, afinal o profissional está ali para tirar dúvidas do cliente e assim incentivar no crescimento de vendas do estabelecimento.

O atendimento hospitaleiro gera fidelidade do cliente ao estabelecimento comercial?

Sem sombras de dúvida, o cliente bem atendido sai da loja satisfeito, e se gostou do atendimento muitas vezes retorna e procura o mesmo profissional.

Qual é a sua perspectiva em relação ao futuro da profissão de *sommelier* de vinhos? Justifique:

Bom, eu particularmente gosto muito do atendimento ao público, não sei se pelo fato de eu sempre trabalhar com vendas, mas gosto muito de manter contato com o cliente, de saber das dúvidas, eu pretendo continuar em lojas, mas como *sommelier*

responsável do estabelecimento e loja. Penso ser muito importante ter um profissional para ajudar o cliente na escolha do vinho, porque muitos se direcionam a loja na intenção de comprar vinhos e não entende, neste momento muitas vezes a atuação do profissional é importante na escolha do vinho seja para consumo próprio ou para presente. E estabelecemos um contato prazeroso com o cliente, em que eles falam de suas experiências com o vinho, é algo que não tem preço!
Mas estou feliz com a área que eu atuo que é ser demonstradora de vinhos.

Nome do <i>sommelier</i>:
Claudia de Sousa Pinheiro Teixeira
Estabelecimento:
Importadora Vinci Vinhos
Endereço:
Rua Pamplona, 917, São Paulo – SP
Funções desempenhadas:
Promotora de vendas
Possui curso de formação profissional?
Sim
Formação:
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC)
Quais escolas de formação profissional para <i>sommelier</i> você conhece? Citar
SENAC, ABS, <i>Sommelier School</i> , Wset, entre outras.
Tempo de trabalho na área:
15 anos
Competências exigidas quando da contratação:
Trabalhando em vendas, as principais exigências são sempre: Experiência na área, boa aparência e principalmente habilidade em lidar com público (incluindo clientes e colegas de trabalho).
Ainda da sua contratação participou de treinamento específico para a função exercida?
Sim, temos frequentemente treinamento para novos produtos e no dia a dia mesmo, estamos sempre aprendendo.
A formação recebida pela escola foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique. (desconsidere essa questão caso não tenha formação acadêmica na área).
Sim, ter o nome de uma instituição de ensino renomada no currículo faz toda a diferença.
O curso/treinamento recebido pela empresa foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique.
No meu caso, eu já trabalhava na área e fiz cursos para aperfeiçoamento técnico, mas com toda certeza, os cursos acrescentaram muito, tanto no aspecto profissional como no pessoal.

Considera sua atuação importante para estabelecimento em que trabalha? Justifique.
Claro, como sou sommelière promotora de vendas, estou diariamente representando a empresa, em vários estabelecimentos e conquistando clientes.
Considera sua atuação importante junto aos clientes que atente? Justifique.
Sim, porque os clientes são carentes de bom atendimento, alguns são sedentos de informação e outros precisam dar um presente e não entendem nada sobre o produto em questão.
O que você entende por hospitalidade?
Acolhimento, respeito e dedicação.
Na sua área, qual fator é fundamental para o sucesso do seu trabalho o conhecimento técnico adquirido em cursos ou nos anos de profissão ou o relacionamento hospitaleiro com o cliente?
Tudo, o conhecimento é fundamental, mas se eu não fizer um bom atendimento, o cliente não fica totalmente satisfeito.
Mesmo sendo muito hospitaleiro, um <i>sommelier</i> sem conhecimento técnico pode prestar um bom atendimento ao cliente? Justifique.
Não, porque o conhecimento é a base do bom atendimento. Um profissional tem que estar seguro de si para trabalhar bem.
O atendimento hospitaleiro gera fidelidade do cliente ao estabelecimento comercial?
Com certeza, ninguém volta onde foi mal atendido.
Qual é a sua perspectiva em relação ao futuro da profissão de <i>sommelier</i> de vinhos? Justifique:
Já evoluímos muito, mas ainda temos muito trabalho pela frente. Estamos constantemente aprendendo, ensinando e principalmente desmistificando o vinho para que seja apreciado cada vez mais e com mais qualidade.

Nome do <i>sommelier</i>:
Rafael de Andrade
Estabelecimento:
Rei dos Whiskys e Vinhos
Endereço:
Rua Augusto Tolle, 805 – Santana – São Paulo - SP
Funções desempenhadas:
Atendimento ao cliente
Possui curso de formação profissional?
Sim
Formação:
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC)
Quais escolas de formação profissional para <i>sommelier</i> você conhece? Citar
The wine school, ABS e SENAC.
Tempo de trabalho na área:
4 anos.
Competências exigidas quando da contratação:
Saber lidar com o público.
Ainda da sua contratação participou de treinamento específico para a função exercida?
Não.
A formação recebida pela escola foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique. (desconsidere essa questão caso não tenha formação acadêmica na área).
Ela abre caminhos, porém um bom profissional deve sempre se atualizar.
O curso/treinamento recebido pela empresa foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique.
Não foi obtido treinamento.
Considera sua atuação importante para estabelecimento em que trabalha? Justifique.
Sim, sou um dos mais antigos e único com formação na área.

Considera sua atuação importante junto aos clientes que atente? Justifique.
Sim, ao longo do tempo, adquiri clientes fiéis que confiam no meu trabalho.
O que você entende por hospitalidade?
A maneira que você atende seu cliente, fazendo com que ele sinta-se a vontade.
Na sua área, qual fator é fundamental para o sucesso do seu trabalho o conhecimento técnico adquirido em cursos ou nos anos de profissão ou o relacionamento hospitaleiro com o cliente?
Tanto a hospitalidade quanto o conhecimento são primordiais, você tem que passar a confiança para o cliente e mantê-lo sempre a vontade.
Mesmo sendo muito hospitaleiro, um <i>sommelier</i> sem conhecimento técnico pode prestar um bom atendimento ao cliente? Justifique.
Não, o cliente normalmente procura ajuda, e sem um <i>sommelier</i> com conhecimento não irá auxiliar.
O atendimento hospitaleiro gera fidelidade do cliente ao estabelecimento comercial?
Sim
Qual é a sua perspectiva em relação ao futuro da profissão de <i>sommelier</i> de vinhos? Justifique:
É um mercado que vem crescendo cada vez mais, e abrindo oportunidades para o mercado de trabalho.

Nome do <i>sommelier</i>:
Renan Aguilera
Estabelecimento:
Biesky Bebidas
Endereço:
Rua Maria Otília, 244
Funções desempenhadas:
<i>Sommelier</i> Júnior. Realizo vendas de vinhos e destilados.
Possui curso de formação profissional?
Sim
Formação:
The Wine School (Wset) e Senac-SP
Quais escolas de formação profissional para <i>sommelier</i> você conhece? Citar
Senac, Associação Brasileira de <i>Sommelier</i> (ABS), The Wine School e Enocultura.
Tempo de trabalho na área:
1 ano
Competências exigidas quando da contratação:
Foram exigidos conhecimentos básicos de características de uvas, conhecimentos de harmonização enogastronômica e regiões vinícolas. Como a carta de vinhos da loja não possui rótulos de diversas regiões e uvas importantes, foi necessário conhecimento para fazer correlações de vinhos parecidos com o qual foi pedido pelo cliente (conhecimento de uvas, terroir, produção, etc.) para sugerir algo que contemplasse o pedido feito.
Ainda da sua contratação participou de treinamento específico para a função exercida?
Não houve qualquer tipo de treinamento.
A formação recebida pela escola foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique. (desconsidere essa questão caso não tenha formação acadêmica na área).
Sim, foi suficiente. Até o momento me senti totalmente confortável com o conhecimento exigido para realizar vendas. No começo foi difícil pois não conhecia grande parte dos rótulos que eram vendidos, mas o conhecimento adquirido deu base para entender a característica de cada vinho. Todas as regiões, uvas, métodos existentes na loja eu conheço através da formação e nunca houve dificuldade para fazer a venda e claro, nunca houve algum tipo de reclamação e sempre fui procurado para continuar auxiliando.

O curso/treinamento recebido pela empresa foi suficiente para sua inserção no mercado de trabalho? Explique.
Não recebi treinamento pela empresa.
Considera sua atuação importante para estabelecimento em que trabalha? Justifique.
Creio que a resposta real seria sim, mas como o dono do estabelecimento não tem conhecimento suficiente de vinhos e os <i>sommeliers</i> que trabalham lá possuem conhecimento limitado. Existem vinhos decrépitos, compras erradas, etc. Graças ao meu conhecimento consigo avaliar isso, mas não possuo espaço para fazer nada. Minha atuação seria importante, mas não tenho espaço para isso, faço somente o papel de vendedor.
Considera sua atuação importante junto aos clientes que atende? Justifique.
Sim, atendi pouquíssimos clientes que possuíam um grande conhecimento sobre vinhos. A grande maioria só apresenta características do que querem e eles precisam confiar no meu profissionalismo para que sua expectativa seja alcançada.
O que você entende por hospitalidade?
Hospitalidade é se sentir confortável, importante. Saber que está sendo tratado como igual e com eficiência, educação e bom humor. Hospitalidade é o se sentir em casa, perceber que é atendido por alguém que realmente se importa com você.
Na sua área, qual fator é fundamental para o sucesso do seu trabalho ou conhecimento técnico adquirido em cursos ou nos anos de profissão ou o relacionamento hospitaleiro com o cliente?
Percebo que se tratando de venda de vinhos, os anos de profissão e o relacionamento hospitaleiro com o cliente são mais importantes. Concluo isso pelo fato de conhecer <i>sommeliers</i> com anos de carreira cometendo vários erros teóricos, mas que conheciam o rótulo/produto e que continuam exercendo a profissão sem a preocupação de fazer algum curso ou formação teórica.
Mesmo sendo muito hospitaleiro, um <i>sommelier</i> sem conhecimento técnico pode prestar um bom atendimento ao cliente? Justifique.
Sim, dependendo do grupo de clientes. Respondo isso, pois no estabelecimento que trabalho, como dito anteriormente, poucos clientes tem um profundo conhecimento de vinhos. Um cliente sem conhecimentos torna-se “refém” do profissional que o atender, ele terá que acreditar cegamente no que o profissional falar/indicar. Se é um profissional hospitaleiro é criado um vínculo de confiança mesmo que este tenha defeitos na sua base de conhecimento técnico.
O atendimento hospitaleiro gera fidelidade do cliente ao estabelecimento comercial?
Sim, já presenciei casos de clientes que reclamaram que não voltariam devido a um atendimento ruim.

Qual é a sua perspectiva em relação ao futuro da profissão de *sommelier* de vinhos? Justifique:

A profissão sempre foi desvalorizada, fazendo com que profissionais sem formação exercessem a profissão. Com o crescimento do consumo de vinhos no Brasil adicionado a facilidade de obter conhecimento através da internet vai fazer com que os clientes de vinhos se tornem cada vez mais exigentes. Isso fará com que os profissionais procurem se atualizar e desenvolver mais seu conhecimento. Só com bons profissionais no mercado iremos pouco a pouco ganhar a valorização que merecemos.

ANEXOS

Anexo A - LEI Nº 12.467, DE 26 DE AGOSTO DE 2011 - Dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de *Sommelier*.

L12467 http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Le...

**Presidência da República**
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 12.467, DE 26 DE AGOSTO DE 2011.

[Mensagem de veto](#) Dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de **Sommelier**.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Considera-se sommelier, para efeitos desta Lei, aquele 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.

Parágrafo único. (VETADO).

Art. 2º (VETADO).

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.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 26 de agosto de 2011; 190º da Independência e 123º da República.

DILMA ROUSSEFF
José Eduardo Cardozo
Fernando Haddad
Luís Inácio Lucena Adams

Este texto não substitui o publicado no DOU de 29.8.2011

Fonte:http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12467.htm



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

MENSAGEM Nº 340, DE 26 DE AGOSTO DE 2011.

Senhor Presidente do Senado Federal,

Comunico a Vossa Excelência que, nos termos do § 1º do art. 66 da Constituição, decidi vetar parcialmente, por inconstitucionalidade e contrariedade ao interesse público, o Projeto de Lei nº 17, de 2011 (nº 4.495/08 na Câmara dos Deputados), que "Dispõe sobre a regulamentação do exercício da profissão de **Sommelier**".

Ouvidos, os Ministérios da Justiça, da Educação e a Advocacia-Geral da União manifestaram-se pelo veto aos seguintes dispositivos:

Parágrafo único do art. 1º

"Parágrafo único. É opcional aos estabelecimentos referidos no **caput** deste artigo a oferta da atividade exercida pelo provador de vinho ou degustador."

Art. 2º

"Art. 2º Somente podem exercer a profissão de Sommelier os portadores de certificado de habilitação em cursos ministrados por instituições oficiais públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, ou aqueles que, à data de promulgação desta Lei, estejam exercendo efetivamente a profissão há mais de 3 (três) anos."

Razões dos vetos

"A Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XIII, assegura o livre exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, cabendo a imposição de restrições apenas quando houver a possibilidade de ocorrer algum dano à sociedade com a necessidade de proteção ao interesse público. Ademais, a redação conferida pelo parágrafo único do art. 1º poderia sugerir a obrigatoriedade da contratação de **Sommelier** pelos estabelecimentos citados no **caput**, violando o princípio da livre iniciativa."

Essas, Senhor Presidente, as razões que me levaram a vetar os dispositivos acima mencionados do projeto em causa, as quais ora submeto à elevada apreciação dos Senhores Membros do Congresso Nacional.

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.8.2011

ANEXO B - Elaboração de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul – 2004 a 2014

CADASTRO VINÍCOLA

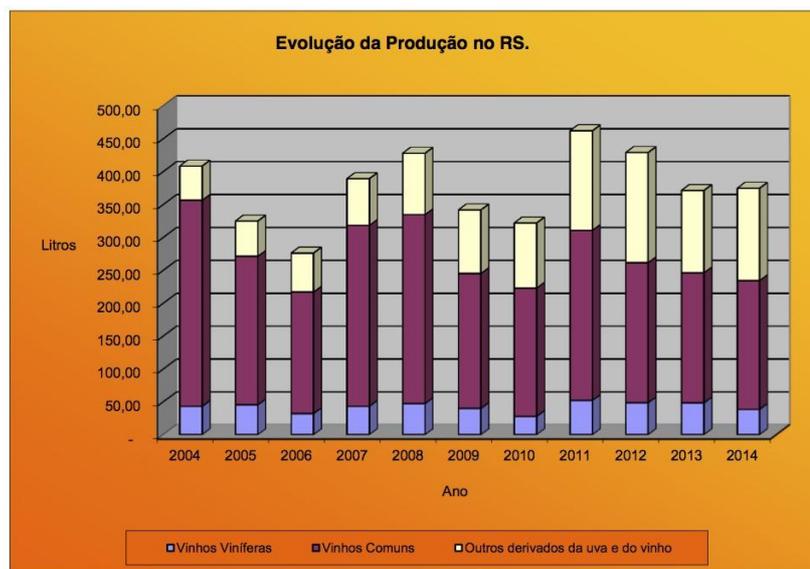
IBRAVIN / MAPA / SEAPA-RS

1 de 1

Elaboração de Vinhos e Derivados no Rio Grande do Sul - 2004 a 2014.

ANO	MILHÕES DE LITROS			
	Vinhos Viníferas	Vinhos Comuns	Outros derivados da uva e do vinho	TOTAL
2004	42,96	313,70	51,87	408,53
2005	45,45	226,08	53,50	325,04
2006	32,12	185,08	59,13	276,33
2007	43,18	275,25	70,89	389,32
2008	47,33	287,44	93,19	427,97
2009	39,90	205,42	96,50	341,82
2010	27,85	195,25	98,96	321,21
2011	52,20	258,73	151,15	461,07
2012	48,60	213,10	167,28	428,98
2013	48,40	197,90	125,15	371,45
2014	38,46	196,07	140,19	374,72

Fonte: IBRAVIN/MAPA/SEAPA-RS - Cadastro Vinícola



IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho - estatistica@ibravin.org.br
 SEAPA-RS - Sec. da Agricultura, Pecuária e Agronegócio.
 MAPA - Min. Agric. Pec. Abast. - Superint. Fed. de Agric. RS - Serviço de Inspeção Vegetal

Fonte: <http://www.ibravin.org.br/downloads/1426615141.pdf>

ANEXO C - Importações Brasileiras de Vinhos e Espumantes

CADASTRO VINÍCOLA

IBRAVIN / MAPA / SEAPA-RS

IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE VINHOS E ESPUMANTES

Importações - Milhões de litros

ANO NCM	22041010	22041090	22042100	22042900	22042911	22042919	22042920	Total
2004	1,5	1,6	35,2	0,8	0,0	0,0	0,0	39,1
2005	1,6	1,8	36,9	0,6	0,0	0,0	0,0	40,9
2006	2,4	2,2	46,2	0,1	0,0	0,0	0,0	50,9
2007	1,1	2,1	57,4	0,2	0,0	0,0	0,0	60,9
2008	1,3	2,2	54,3	0,1	0,0	0,0	0,0	57,9
2009	1,4	1,8	55,8	0,2	0,0	0,0	0,0	59,1
2010	1,8	2,5	70,7	0,0	0,2	0,1	0,0	75,3
2011	1,9	3,0	72,4	0,0	0,3	0,0	0,0	77,6
2012	1,5	3,8	72,2	0,0	1,9	0,0	0,0	79,5
2013	0,9	3,3	66,8	0,0	1,0	0,0	0,0	72,2
2014	0,8	3,5	76,5	0,0	0,4	0,1	0,0	81,2

NCM 22041010 - VINHOS DE UVAS FRESCAS, TIPO CHAMPANHA ("CHAMPAGNE")

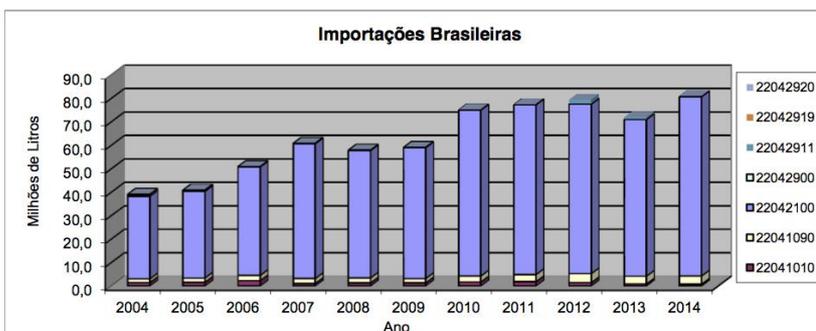
NCM 22041090 - OUTROS VINHOS DE UVAS FRESCAS, ESPUMANTES E ESPUMOSOS

NCM 22042100 - OUTS. VINHOS, MOSTOS DE UVAS, FERM. IMPED. ALCOOL, RECIPI<=2L

NCM 22042900 - OUTROS VINHOS, MOSTOS DE UVAS, FERM. IMPED. POR ADICAO ALCO

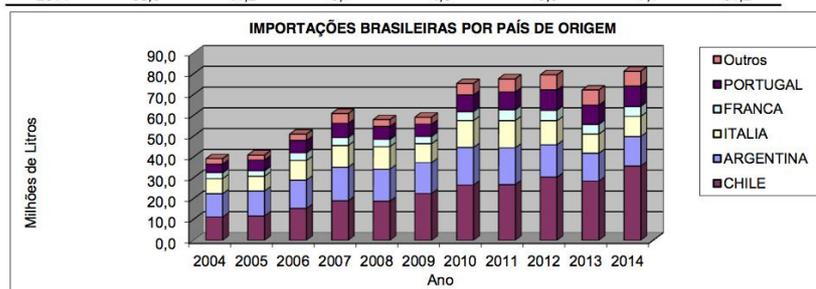
NCM 22042911 - VINHOS EM RECIPIENTES DE CAPACIDADE NÃO SUP. A 5 LITROS

NCM 22042919 - OUTROS VINHOS DE CAPACIDADE SUPERIOR A 5 LITROS



Principais países de origem das importações.

Ano	CHILE	ARGENTINA	ITALIA	FRANCA	PORTUGAL	Outros	Total
2004	11,2	11,2	7,2	2,8	4,2	2,5	39,2
2005	11,7	12,0	7,1	2,6	5,2	2,4	40,9
2006	15,2	13,7	9,4	3,7	6,0	3,0	50,9
2007	18,9	16,2	10,4	3,8	6,8	4,7	60,9
2008	18,7	15,4	10,8	3,5	6,3	3,2	57,9
2009	22,5	14,8	9,1	3,5	5,9	3,3	59,1
2010	26,5	18,1	13,0	4,3	8,1	5,4	75,3
2011	26,7	17,7	13,2	5,1	8,6	6,3	77,6
2012	30,3	15,6	11,6	5,0	9,8	7,2	79,5
2013	28,4	13,4	9,2	4,7	9,3	7,2	72,2
2014	35,6	14,2	9,7	4,8	9,8	7,1	81,2



Fonte: MDIC - Sistema ALICEWEB

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho - estatistica@ibravin.org.br
SEAPA-RS - Sec. da Agricultura, Pecuária e Agronegócio.
MAPA - Min. Agric. Pec. Abast. - Superint. Fed. de Agric. RS - Serviço de Inspeção Vegetal

FONTE: <http://www.ibravin.org.br/downloads/1426615044.pdf>

ANEXO D: Conteúdo programático do curso de *sommelier* de vinhos ministrado pela ABS.



Associação Brasileira de *Sommeliers*

Fundada em 1989, a Associação Brasileira de *Sommeliers* - São Paulo (ABS-SP) é a entidade de maior credibilidade e melhor fonte idônea de informações sobre os vinhos produzidos e comercializados no Brasil. Esse reconhecimento é fruto de mais de vinte anos de atividades ininterruptas e regulares, sempre voltadas para o interesse do consumidor e para o aprimoramento dos profissionais que atuam ou pretendam atuar no mercado brasileiro de vinhos.

Filiada a *Association de la Sommelierie Internationale* (ASI), a ABS-SP oferece ampla gama de cursos, sendo hoje a principal fonte de formação de *sommeliers* profissionais do país. Além de *sommeliers*, os cursos da ABS-SP formam profissionais interessados em desenvolver seu trabalho em outros segmentos e aspectos do negócio do vinho, tais como venda e marketing de vinhos etc.

Curso de Formação de *Sommelier* Profissional

Módulo I: Fundamentos do Vinho - oferece, de forma clara, abrangente e precisa, sólida base teórica sobre os mais diferentes aspectos do vinho: degustação, viticultura, vinificação, adegas e tudo o mais que um profissional precisa saber. Todas as aulas são acompanhadas com degustações de vinhos. A duração deste módulo é de 33 (trinta e três) aulas.

Módulo II: Países é uma viagem virtual por todos os países produtores, do Velho e do Novo Mundo, que serão conhecidos nos mínimos detalhes: uvas, clima, geografia, solo e técnicas de vitivinicultura particulares de cada um. Ao longo desse módulo serão degustados vinhos representativos de cada país, com ênfase na tipicidade e em suas principais características. A duração deste módulo é de 41 (quarenta e uma) aulas.

Módulo III: Serviço -- dá ao aluno uma visão real e abrangente da profissão, além de propiciar eficiente e intensivo treinamento prático em tudo o que diz respeito a atuação do *sommelier* no restaurante ou em outros locais em que exerça sua atividade. Além de todos os aspectos que envolvem o serviço do vinho, esse módulo abordará outros temas que também fazem parte do escopo de responsabilidades dos *sommeliers* profissionais, tais como chocolate, café, chá, cerveja, whisky, conhaque, coquetelaria, sake, charuto, queijos, água e pães. Sempre que pertinente, há degustação de vinhos e/ou produtos relacionados aos temas abordados em aula. A duração deste módulo é de 23 (vinte e três) aulas.

Fonte: <https://www.abs-sp.com.br/turmas/t232/formacao-de-sommelier-profissional-modulo-i>

ANEXO E: Conteúdo programático do curso de *sommelier* de vinhos ministrado pela *Sommelier School*.



A *Sommelier School* é um “**Centro de Formação de Sommeliers**” criado e dirigido por profissionais com grande experiência em educação e no mercado brasileiro de vinhos.

É **certificada no Brasil pelo– Instituto Brasileiro de Vinhos (IBRAVIN) internacionalmente em mais de 40 países pela Aregala Internacional.**

A *Sommelier School* possui **licença exclusiva em todo o Brasil**, para ministrar os cursos da *International Sommelier Guild*, uma das principais instituições de ensino vínico em todo o mundo, com escolas conveniadas em vários países.

Além destas certificações, a escola foi escolhida pela organização do **Concurso Mundial de Bruxelas** para cuidar do serviço de vinhos durante as avaliações. Este é um critério adotado pelo concurso, para que o serviço de vinhos seja feito por uma escola de Sommeliers. E a *Sommelier School* **foi a escolhida** entre as demais instituições existentes.

Nossa instituição proporciona formação completa para quem deseja se tornar Sommelier e que já atua no segmento de alimentos & bebidas em hotéis, restaurantes, mercados e demais estabelecimentos dessas áreas e pretende conquistar novos objetivos em suas carreiras.

Aplica também cursos intensivos e realiza cursos para enófilos e amantes do vinho que buscam cursos de menor duração e conteúdos mais específicos.

É uma escola itinerante, “indo até onde o aluno está” aplicando seus programas de formação em diferentes cidades.

Aulas presenciais, visitas técnicas e atividades práticas fazem parte do conteúdo programático de nossos cursos.

Curso de Formação de *Sommelier* Profissional

Formação de *Sommeliers* – Curso criado pela *Sommelier School*

Programa completo de formação profissional com certificação ao final do curso como *Sommelier* Profissional pela *Sommelier School*.

Composto por três módulos com aulas uma vez por semana. O aluno se inscreve por módulo. Ou seja, inicia e conclui o Módulo Básico. Recebe seu certificado relativo ao módulo e fica a seu critério ingressar no Módulo Intermediário. Se der continuidade, ao final do Intermediário, também receberá seu certificado relativo a este módulo. Se desejar a formação completa com o certificado de “*Sommelier* Profissional, deverá cursar e concluir o Módulo Avançado.

Módulo 1: 12 aulas semanais, 3 horas/aula. Carga horária total: 36 horas. Duração: aproximadamente 3 meses.

Módulo 2: 20 aulas semanais, 3 horas/aula. Carga horária total: 60 horas. Duração: aproximadamente 5 meses.

Módulo 3 – Programa de Certificação de *Sommeliers*: 16 aulas semanais, 3 horas/aula. Carga horária total: 48 horas. Duração: aproximadamente 4 meses.

Em cada módulo está incluída uma viagem técnica para visita a vinícolas além de outras atividades programadas durante o curso (palestras com enólogos, produtores etc.). São fornecidas apostilas em cada módulo.

Fonte: Disponível em <http://www.sommelierschool.com.br/cursos/>

ANEXO F: Conteúdo programático do curso de *sommelier* de vinhos ministrado pela escola Ciclo das Vinhas.



Ciclo das Vinhas – Escola do Vinho e Livraria

Espaço completo para o estudo do vinho, Ciclo das Vinhas oferece propostas diferentes do que hoje é encontrado em cultura do vinho. As aulas e os cursos são ministrados por Alexandra Corvo, proprietária e *sommelière*, formada na Espanha e na Suíça.

Os encontros acontecem sempre em pequenos grupos de apenas 12 alunos. A idéia é facilitar o aprendizado e promover a discussão e interação em volta do tema.

As técnicas adotadas têm como foco a arte da degustação. O forte são os exercícios de sensibilização e estímulo da percepção aos aromas e sabores. São práticas aprendidas por Alexandra Corvo em seus estudos nos Estados Unidos, Espanha, Suíça e de sua experiência como *sommelier* na Europa e em São Paulo. Estas técnicas visam a ampliação da sensibilidade do aluno, provocando-os e auxiliando-os a apreciar, reconhecer e descrever suas percepções.

Além da programação de cursos, dispomos de uma Biblioteca com mais de 300 títulos nacionais e internacionais, filmes e revistas, para todos os alunos, estudantes de gastronomia e amantes do vinho que queiram pesquisar mais sobre vinho.

Curso de *Sommelier* Profissional

Nosso curso de *sommelier* visa formar profissionais com conhecimento amplo e profundo em viticultura, enologia, regiões do mundo, uvas, tendências, técnicas de harmonização, e práticas completas de serviço de restaurante.

Estas práticas englobam todos os aspectos da profissão, ou seja, desde saber lavar uma taça de cristal, como transportá-la em uma bandeja, montar uma mesa, abrir garrafas, decantar, servir, lidar com clientes, enfrentar situações adversas, enfim, tudo o que faz parte do dia a dia de um *sommelier* profissional de verdade.

Para isso, em todas as aulas temos teoria, prática de degustação, prática de harmonização e prática de serviço, o que o torna um curso completo para quem quer se dedicar aos vinhos.

Por causa da grande falta de profissionais qualificados na área, nossa escola é muito requisitada por donos de restaurantes, maitres, gerentes e outros responsáveis por formação de equipes de serviço de vinho para novos profissionais. Por isso, em caso de bom desempenho, o aluno sai praticamente empregado da formação.

Conteúdo Programático

Legendas do calendário:

T: Tema da teoria e dos vinhos a serem degustados na aula.

H: Prato(s) servido(s) para a Harmonização com os vinhos da aula.

S: Técnicas de serviços praticadas pelos alunos na aula.

O conteúdo e a ordem das aulas estão sujeitos a alterações.

Aula 1

T: Quem é o *sommelier*? Funções, deveres e talentos. Introdução às técnicas de degustação: brancos.

Aula 2

T: Sabores: como conhecer e reconhecer. Introdução às técnicas de degustação: tintos.

Aula 3

T: Viticultura: a vinha, seus ciclos e fatores de influência no estilo do vinho.

S: Abertura de garrafas – bandeja.

Aula 4

T: Enologia: vinificação de vinhos brancos.

S: Abertura de garrafas – bandeja.

Aula 5

T: Enologia: vinificação de vinhos tintos.

S: Abertura de garrafas – bandeja.

Aula 6

T: Vinificação de espumantes, estilos e técnicas.

S: Abertura de garrafas – bandeja.

Aula 7

T: Conservação, amadurecimento e envelhecimento, tipos de barricas, rolhas, garrafas e cápsulas.

S: Serviço do vinho à mesa.

Aula 8

T: Conceito de terroir, AOC, DOC, DOCG e outras legislações na Europa.

H: Base teórica e prática

S: Serviço do vinho à mesa.

Aula 9

T: Técnicas vitícolas e enológicas especiais.

H: Queijo azul e torta de fruta.

S: Serviço do vinho à mesa.

Aula 10

T: França: Bordeaux – margem esquerda.

H: Terrine.

S: Serviço do vinho à mesa.

Aula 10b

T: França: Bordeaux – margem direita.

H: Pato

S: Serviço do vinho à mesa.

Aula 11

T: França: Bourgogne e Chablis.

H: Boeuf Bourguignon.

S: Esterelização de taças e montagem com bandeja.

Aula 12

T: França: Rhône, Languedoc-Roussillon

H: Cordeiro provençal

S: Esterelização de taças e montagem de bandeja.

Aula 13

T: França: Loire, Alsace.

H: Peixe branco.

S: Esterelização de taças e montagem com bandeja

Aula 14

T: Outras regiões da França: Provence, Córsega, Beaujolais, Madiran, Cahors.

H: Queijos.

S: Esterelização de taças e montagem com bandeja.

Aula 15

T: Champgne e espumantes do mundo.

H: Canapés.

S: Abertura de garrafas e serviço do vinho.

Aula 16 a

T: Itália: Norte – Piemonte, Lombardia, Aosta, Ligúria.

H: Pesto

S: Decantação e serviço com decanter.

Aula 16b

T: Itália: Norte – Vêneto, Friuli, Trentino, Alto Adige.

H: Ossobuco.

S: Decantação e serviço com decanter.

Aula 17

T: Itália: Centro – Toscana, Úmbria, Abruzzo, Emilia-Romagna, Lazio, Marche.

H: Risotto.

S: Decantação e serviço com decanter.

Aula 18

T: Itália: Sul – Basilicata, Puglia, Calábria, Sicilia, Campânia, Sardegnia.

H: Spaghetti Allá Puttanesca

S: Decantação e serviço com decanter.

Aula 19

T: Espanha – Galizia, Rioja, Pais Basco, Valencia, Cataluña.

H: Jamón e queijo manchego.

S: Descrição de vinhos ao cliente e serviço.

Aula 20

T: Espanha – Castilla y Leon, Castilla La Mancha, Andaluzia.

H: Gaspacho.

S: Descrição de vinhos ao cliente e serviço.

Aula 21

T: Portugal: Porto, Douro, Vinho Verde, Setubal, Dão, Alentejo, Bairrada.

H: Bacalhau

S: Descrição de vinhos ao cliente e serviço.

Aula 22

T: Alemanha e Áustria

H: Salsicha e chucrute.

S: Descrição de vinhos ao cliente e serviço.

Aula 23

T: Grécia, Líbano e Israel

H: Grão de bico com especiarias.

S: Descrição de vinhos ao cliente e serviço.

Aula 24

Serviço do vinho: teoria, decantação, protocolos e pós serviço, elaboração de cartas, organização de estoque e inventário e montagem de adegas, compras.

Aula 25

T: America do Sul.

H: Corte de carne.

S: Serviço completo com carta e cardápio.

Aula 26

T: Brasil

H: Feijoadada.

S: Serviço completo com carta e cardápio.

Aula 27 a

T: Austrália.

H: Atum.

S: Serviço completo com carta e cardápio.

Aula 27 b

T: Nova Zelândia, África do Sul e Destilados.

H: Ovo

S: Serviço completo com carta e cardápio.

Aula 28

T: EUA, Canadá.

H: Hambúrguer.

S: Serviço completo com carta e cardápio

Ao final do curso são aplicadas prova teórica e prática.

ANEXO G: Conteúdo programático do curso de *sommelier* de vinhos ministrado pelo Senac-SP.



Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

Formação de *Sommelier*: Vinhos

Este curso tem como objetivo desenvolver o aluno para realizar análise sensorial e servir diferentes tipos de vinhos e elaborar cartas e gerir estoques de vinhos.

(Carga horária: 144 horas).

Mercado de Trabalho:

O *sommelier* do século XXI deve apresentar-se como um profissional disposto a executar diferentes tarefas, capaz de adaptar-se aos diversos ambientes de trabalho, estar atento às normas de higiene e segurança, manter comunicação fluente, ter sensibilidade para o contato com o público, estar preparado para suportar grandes jornadas de trabalho, buscar trabalhar com pontualidade e profissionalismo, dominar as técnicas pertinentes ao ofício e buscar aperfeiçoamento contínuo.

Nesse contexto, ressalta-se que a produção do vinho cresce no mundo todo, assim como o nível de qualidade dos produtos. O mercado brasileiro viu a ascensão de milhões de novos consumidores, que elevaram seu poder aquisitivo e passaram a consumir produtos diferenciados. E, apesar do consumo no país ainda ser baixo, girando em torno dos 2 litros/per capita ao ano, o cenário se mostra muito promissor para um crescimento neste segmento, exigindo assim profissionais melhor preparados para atender a estes novos consumidores e também a um público já apreciador de vinhos cada vez mais conhecedor e exigente.

Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin, 2014), cerca de 20 mil famílias trabalham no setor vitivinícola e são gerados mais de 200 mil empregos diretos para a sua produção e comercialização. O vinho nacional movimentou mais de

R\$ 1 bilhão em 2008, considerando os vinhos finos e os de mesa. O mercado atual de importados é de 6 milhões de caixas de vinhos finos, que atingiu US\$ 157 milhões.

Pré-requisito e público-alvo

Para interessados em atuar na área hospitalidade, turismo e alimentação.

Idade mínima: 18 anos.

Escolaridade mínima: ensino fundamental completo

Método

A Proposta Pedagógica do Senac privilegia o desenvolvimento de competências profissionais, assumindo uma postura com relação à aprendizagem e ao ensino em que a ação docente propicie ao aluno o aprender a aprender e o desenvolvimento da percepção analítica, do raciocínio hipotético e da solução sistemática de problemas, por meio de perguntas, problemas e casos relacionados à realidade, experiência e/ou conhecimentos prévios, facilitando a atribuição de significado, de modo a assegurar o saber, o saber fazer e o saber ser, condições básicas para a autonomia individual e profissional.

Programa

- Perfil profissional: história da profissão *sommelier*, itinerário formativo, legislação da ocupação e perspectiva profissional;
- Consumo responsável de bebidas alcoólicas;
- História do vinho no Brasil e no Mundo;
- Manifestações sociais e culturais relacionadas ao vinho;
- Mercado do vinho no Brasil e no mundo: produção e consumo;
- Tipos de vinhos: espumantes, tranquilos e fortificados;
- Conceito de Terroir;
- Viticultura: sistemas de condução, manejo, podas, tratamento, irrigação, mão de obra, fertilização;
- Ampelografia: apresentação das principais uvas;
- Vinificação: tranquilos, espumantes, fortificados, vinhos de sobremesa;
- Conceito de vinhos: orgânicos, naturais e biodinâmicos;
- Enografia: apresentação de países do velho e no novo mundo;
- Principais indicações geográficas de vinhos: origem e legislação.
- Principais bebidas derivadas da uva e do vinho;

- Análise sensorial de bebidas: visual, olfativo, gustativo e a bebida como um todo.
- Principais famílias de aromas relacionadas ao vinho;
- Gostos básicos e sensações gustativas;
- Ficha de degustação: ritual de degustação, terminologia técnica da análise sensorial de cachaças e resgate da memória sensorial;
- Tipologia de empreendimentos gastronômicos;
- Princípios da higiene na manipulação de alimentos;
- Procedimentos para higienização de equipamentos e utensílios;
- Serviço do vinho;
- Uso de vinhos em coquetéis;
- Taça: influência do tipo e formato nos atributos sensoriais do vinho;
- Leitura e interpretação de rótulos e contra-rótulos;
- Harmonização de alimentos com vinhos;
- Tipos e perfis de clientes: características, desejos e necessidades;
- Vendas: abordagem, oferta de produtos, fidelização e comunicação.

Certificação

O Senac confere o certificado de conclusão do curso aos alunos aprovados.

O Senac oferece como material didático o livro:

Enciclopédia do vinho / Vinhos, vinhedos e vinícolas. Autor: Hugh Johnson.

Editora: Senac São Paulo.