

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

RENAN GOMES TERRA

**ANÁLISE DAS CARTAS DE VINHOS DE RESTAURANTES
DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

**JOÃO PESSOA
2025**

RENAN GOMES TERRA

**ANÁLISE DAS CARTAS DE VINHOS DE RESTAURANTES
DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do Curso de Gastronomia do
Centro de Tecnologia e Desenvolvimento
Regional da Universidade Federal da Paraíba,
como parte dos requisitos para obtenção do
título de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Prof^ª. Ana Emília da Costa Vieira

Co-Orientadora: Prof^ª Samara de Macêdo Moraes

JOÃO PESSOA
2025

Catalogação de Publicação na Fonte. UFPB - Biblioteca Setorial do CTDR

T323a Terra, Renan Gomes.

Análise das cartas de vinhos de restaurantes da cidade de João Pessoa/PB / Renan Gomes Terra. - João Pessoa, 2025.

51 f. : il.

Orientação: Ana Emília da Costa Vieira.

Coorientação: Samara de Macêdo Moraes.

TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Carta de vinhos. 2. Vinhos nacionais. 3. Vale do São Francisco. 4. Sommelier. I. Vieira, Ana Emília da Costa. II. Moraes, Samara de Macêdo. III. Título.

UFPB/CTDR

CDU 663.21(813.3)

RENAN GOMES TERRA

**ANÁLISE DAS CARTAS DE VINHOS DE RESTAURANTES
DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do Curso de Gastronomia do
Centro de Tecnologia e Desenvolvimento
Regional da Universidade Federal da Paraíba,
como parte dos requisitos para obtenção do
título de Bacharel em Gastronomia.

Data: 23/05/2025.

Resultado: Aprovado

Banca Examinadora

Prof.^a Me. Ana Emília da Costa Vieira
Departamento de Gastronomia/UFPB
Orientadora

Prof.^a Dra. Samara de Macêdo Morais
Departamento de Gastronomia/UFPB
Examinadora Interna

Natália Barbosa Gaion
Sommelière ABS-RS/ASI
Examinadora Externa

JOÃO PESSOA
2025

Grandes realizações não são feitas por impulso, mas por uma soma de pequenas realizações.” (Vincent Van Gogh)

AGRADECIMENTOS

A Deus - grande arquiteto do universo, que está no comando de todas as coisas e que me permitiu concluir mais este desafio.

A minha família - Márcia, minha querida esposa, e aos meus filhos - Luiz e Pedro, que souberam administrar a minha ausência semanalmente, por ocasião das idas e vindas de Natal para João Pessoa. Também é de vocês essa conquista.

Aos colegas da turma 2021-1, iniciada em plena pandemia e que foi a primeira a observar o Projeto Pedagógico de Curso (PPC) 2020-1. Fomos os desbravadores, realizando as disciplinas deste PPC ainda não ministradas no curso e descobrindo com os professores o desafio dos novos e mais amplos conteúdos curriculares. Desejo sucesso e realizações a todos vocês.

Aos professores do curso, todos empenhados em repassar o melhor do conhecimento que possuem para a formação dos discentes. Vocês foram, e são, uma verdadeira constelação, com cada um de seus componentes com luz própria a iluminar os futuros bacharéis em gastronomia durante a caminhada acadêmica para a integralização de todos os créditos. Os três pilares essenciais do curso - Gastronomia e Cultura, Ciência e Tecnologia dos Alimentos e Gestão em Gastronomia, foram totalmente observados e desenvolvidos com maestria. Não é à toa que hoje nosso curso tem conceito CINCO. Todos vocês são peça essencial deste sucesso, conquistado com muita luta e dedicação. Parabéns!!

Ainda em relação aos professores, nossos “mestres”, um agradecimento especial às minhas orientadoras - Ana Emília da Costa Vieira e Samara de Macêdo Morais, que estiveram sempre disponíveis para as orientações necessárias durante todo o período da pesquisa. Agradeço imensamente a atenção, cordialidade, paciência e amizade. Salute!!

RESUMO

O consumo do vinho está relacionado à sensação de prazer e ao bem estar social e a Carta de Vinhos é um valioso instrumento pelo qual o cliente pode obter informações na hora de escolher esta bebida para acompanhar sua refeição, tornando sua experiência gastronômica mais intensa e agradável. A presente pesquisa é descritiva, quantitativa e realizou a coleta de dados por meio de pesquisa de campo. Teve como objetivo principal analisar a organização das Cartas de Vinhos de restaurantes de João Pessoa/PB, tomando como base a relação de associados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes da Paraíba - ABRASEL/PB. A amostra é composta por vinte e um restaurantes e similares que tiveram suas cartas avaliadas em relação a onze critérios amplamente reconhecidos na literatura para uma carta de excelência. Adicionalmente, foram coletados dados referentes à existência de rótulos nacionais e do Vale do São Francisco (VSF) e sobre a atuação de sommeliers. As principais conclusões apontam para a necessidade de melhorias nas Cartas de Vinhos, visto que uma grande parte delas está incompleta, em que pese todas estarem em consonância com a proposta do restaurante, ter um vinho coringa, e um com maior complexidade; e em mais de 90% apresentarem informações básicas. No tocante à origem, apenas 10,1% dos vinhos são de origem nacional e, destes, somente 7,2% são vinhos produzidos no VSF, com um único rótulo de vinho tinto. Sommeliers foram encontrados em 9,5% dos estabelecimentos e 42,9% das cartas pesquisadas foram elaboradas por eles. As Cartas estão disponíveis em meio digital em 85,7% dos locais pesquisados, porém há apenas uma carta com sugestões de harmonizações. Pouco mais da metade dos estabelecimentos informa que orienta os clientes na escolha do vinho. Esses resultados demonstram, de forma geral, que melhorias importantes nas Cartas de Vinhos devem ser realizadas na maioria dos restaurantes; que há um enorme mercado consumidor para os vinhos nacionais, incluindo os do VSF, e que a atuação do sommelier - ainda muito pouco presente, pode e deve ocorrer nos restaurantes. Um aumento sustentável do consumo de vinhos nacionais, sobretudo dos produzidos no VSF, pode representar aquecimento da indústria vitivinícola brasileira e consequente aumento da oferta de empregos, arrecadação de impostos e desenvolvimento regional.

Palavras Chave: Carta de Vinhos; vinhos nacionais; Vale do São Francisco; sommelier

ABSTRACT

The consumption of wine is related to the sensation of pleasure and social well-being and the Wine List is a valuable tool through which customers can obtain information when choosing this drink to accompany their meal, making their gastronomic experience more intense and enjoyable. This is a descriptive, quantitative study that collected data through field research. Its main objective was to analyze the organization of the wine lists of restaurants in João Pessoa/PB, based on the list of ABRASEL/PB members. The sample consisted of twenty-one restaurants and similar establishments which had their wine lists evaluated in relation to eleven criteria widely recognized in the literature for an excellent wine list. In addition, data was collected on the existence of national and Vale do São Francisco (VSF) labels and on the work of sommeliers. The main conclusions point to the need to improve the wine lists, since a large proportion of them are incomplete, despite the fact that all of them are in line with the restaurant's proposal, have a versatile wine and one with greater complexity; and more than 90% provide basic information. With regard to origin, only 10.1% of the wines are of national origin and, of these, only 7.2% are wines produced in the VSF, with only one red wine label. Sommeliers were found in 9.5% of the establishments and 42.9% of the menus surveyed were prepared by them. The wine lists are available in digital format in 85.7% of the establishments surveyed, but only one offers suggestions for pairings. Just over half of the establishments report that they guide customers when choosing wine. These results show, in general, that important improvements need to be made to wine lists in most restaurants; that there is a huge consumer market for national wines, including those from the VSF, and that the role of the sommelier - which is still very limited - can and should be encouraged in restaurants. A sustainable increase in the consumption of national wines, especially those produced in the VSF, could boost the wine industry and consequently increase employment, tax collection and regional development.

Keywords: Wine list; national wines; Vale do São Francisco; sommelier

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da produção, consumo, exportações e importações de vinho no Brasil entre 2000 e 2023	13
Gráfico 2 - Associados ABRASEL - JP/PB, por tipo	29
Gráfico 3 - Estabelecimentos categorizados como restaurante, restaurante e bar e restaurante self service quanto a existência de Carta de Vinhos - JP/PB	30
Gráfico 4 - Cartas de Vinhos quanto a atenderem a seis ou mais critérios dos onze relacionados	32
Gráfico 5 - Cartas de Vinhos quanto a atenderem a seis ou sete critérios dos onze relacionados	32
Gráfico 6 - Cartas de Vinhos quanto a possuírem informações básicas	33
Gráfico 7 - Cartas de Vinhos quanto a possuírem informações complementares	33
Gráfico 8 - Cartas de Vinhos quanto a possuírem <i>layout</i> que permite atualizações e correções	33
Gráfico 9 - Cartas de Vinhos quanto a possuírem ilustrações	33
Gráfico 10 - Cartas de Vinhos quanto a apresentarem letras legíveis e possuírem tamanho apropriado	33
Gráfico 11 - Cartas de Vinhos quanto a apresentarem ao menos duas formas de comercialização	33
Gráfico 12 - Oferta de Vinhos quanto a procedência dos rótulos	35
Gráfico 13 - Oferta de Vinhos do VSF em relação aos vinhos brasileiros	35
Gráfico 14 - Oferta de Vinhos tintos do VSF do total de vinhos do VSF	35
Gráfico 15 - Presença de sommelier nos quadros do restaurante	36
Gráfico 16 - Confecção das Cartas de Vinhos por sommelier	36
Gráfico 17 - Cartas de Vinhos em meio físico	37
Gráfico 18 - Cartas de Vinhos em meio físico ou digital	37
Gráfico 19 - Cartas de Vinhos com sugestões de harmonizações	37
Gráfico 20 - Restaurantes que orientam clientes quanto à harmonização	37

Tabelas

Tabela 1 - Dados referentes à produção, consumo, exportações e importações de vinho no Brasil em 2023 e a variação em relação a 2022.	14
Tabela 2 - Número de turistas na Paraíba (2010 - 2023)	15
Tabela 3 - Produção de uvas no Brasil, por Estado, em toneladas (2018/2021)	21
Tabela 4 - Características das Cartas de Vinhos de vinte e um estabelecimentos de alimentação com serviços de vinhos em João Pessoa, de acordo com onze critérios - dezembro/2024 à março/2025	31
Tabela 5 - Dados adicionais coletados nos vinte e um estabelecimentos de alimentação com serviços de vinhos em João Pessoa, junto às cartas de vinhos e aos responsáveis - dezembro/2024 à março/2025	34

IMAGENS

Imagem 1 - Indicações Geográficas (IG) e Indicações de Procedência (IP) de vinhos no Brasil e associações de produtores	23
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 A Uva e o Vinho	16
2.1.1 Estilos de Vinho	19
2.1.2 Variedades de <i>Vitis vinifera</i> mais empregadas na produção de vinhos finos	20
2.1.3 Principais Regiões Produtoras de Vinho no Brasil	20
2.2 Carta de Vinhos	23
3. OBJETIVOS	27
3.1 Objetivo Geral	27
3.2 Objetivos Específicos	27
4. MATERIAIS E MÉTODOS	28
4.1 Tipo de Estudo	28
4.2 Coleta de Dados	28
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
5.1 Resultados	31
5.2 Discussão	37
6. CONCLUSÕES	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE REGISTRO DE DADOS	50
APÊNDICE B - CARTA DE APRESENTAÇÃO	51

1. INTRODUÇÃO

O vinho, como conhecido hoje em todo o mundo, é o resultado do processamento e da subsequente fermentação do suco de uva. De acordo com Swami et al. (2014), o vinho é provavelmente a mais antiga bebida fermentada e foi mencionada na Bíblia e em outros documentos de países asiáticos; contém de 8 a 11 por cento de álcool e 2 a 3 por cento de açúcar com valor energético variando entre 70 e 90 kcal por 100 mL.

Em razão da ampla variedade disponível de vinhos e da complexidade de aromas, essa bebida está carregada de simbologia. Para algumas pessoas, o vinho é uma bebida simples, barata, que vem em uma jarra e é consumida com a refeição diária; para outras, trata-se de uma bebida cara e misteriosa, apreciada apenas algumas vezes por ano, em ocasiões especiais. Essas ideias contrastantes influenciaram o desenvolvimento do vinho no curso da história e continuam a influenciar seu lugar no mundo (Henderson e Rex, 2014). O vinho está associado com status, poder e riqueza, principalmente após a queda do Império Romano do Oriente (Standage, 2005).

O vinho tinto é um grande aliado preventivo e de manutenção da boa saúde, conforme comprovam diversos achados epidemiológicos que demonstram um forte efeito positivo do consumo moderado de vinho tinto e o risco de doenças cardiovasculares (Burns et al., 2001; Curin e Andriantsitohaína, 2005; Wang et al., 2002),

A OIV - International Organisation of Vine and Wine (2024), por meio de seu relatório anual, mostra uma tendência mundial de queda no consumo de vinhos. No Brasil, no entanto, o resultado foi outro: o consumo aumentou e o brasileiro bebeu 11,6% mais vinho em 2023 em comparação ao ano anterior: de 2,1 litros por pessoa (praticamente três garrafas de 750mL no ano), subiu para um pouco mais que 2,3 litros. Em que pese não ser possível estabelecer um motivo específico, pois há uma série de fatores e possibilidades, a OIV aponta os seguintes aspectos como os mais prováveis: mudanças no perfil do consumidor, promoção de eventos em maior escala e a divulgação mais intensa e assertiva do vinho.

Para os estabelecimentos que oferecem vinhos, a Carta de Vinhos é o cartão de visitas do restaurante, mostrando ao cliente a seriedade do estabelecimento, devendo conter rótulos com uma boa variedade de cores, sabores, preços, como também vinhos nacionais, não somente importados (Pacheco, 2006) e que harmonizem com as preparações servidas no cardápio (Novakoski e Freire, 2005).

Os mercados vitivinícolas brasileiros observaram uma expansão na produção e na comercialização nas últimas décadas, alcançando inclusive regiões com climas não tradicionais para a elaboração de vinhos. Paralelo a esse crescimento, a pressão internacional de produtos alavancou a demanda por vinhos de melhor qualidade. Regiões tradicionais refinaram seus processos e regiões não tradicionais surgiram pautadas na busca por vinhos de qualidade. Destacam-se no Brasil as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos, no Vale do Rio São Francisco e na região da Serra da Mantiqueira (Bonato, 2020).

O Vale do São Francisco iniciou sua produção de uvas no início dos anos 1960 e hoje é a segunda maior região produtora de vinhos do Brasil (IBGE, 2020a). Essa região situada no nordeste brasileiro, entre os estados de Pernambuco e Bahia, tem clima semi-árido, com solos ricos em minerais e pobres de matéria orgânica. Com 3.100 horas de sol ao ano e ausência de inverno, é possível, com uso de uma combinação de poda e irrigação, fazer duas colheitas ao ano (IBGE, 2020b).

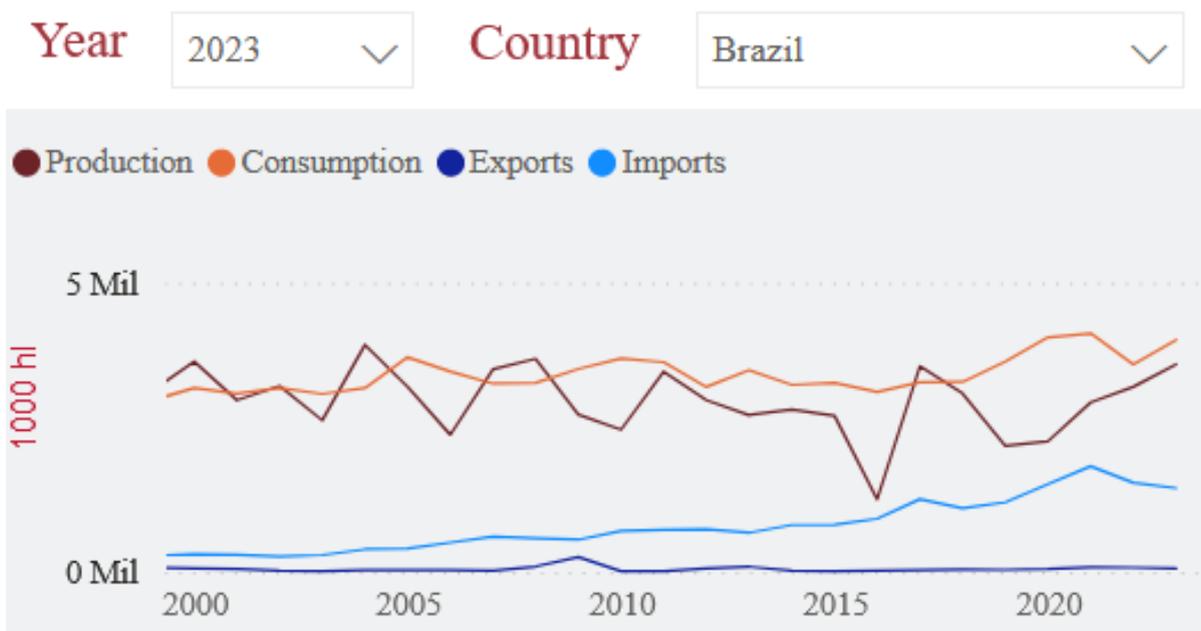
A incorporação na cultura gastronômica do povo brasileiro do hábito de tomar vinho, em especial do tinto, de forma moderada, pode gerar dois grandes efeitos positivos: na saúde, como já amplamente confirmado cientificamente, e na economia, pois tende a criar demanda e conseqüente necessidade de aumento da produção, gerando empregos e desenvolvimento regional.

Dentro desse panorama, o presente trabalho teve por objetivo avaliar a organização das Cartas de Vinhos de restaurantes de João Pessoa/PB, a fim de entender as características desse importante veículo de interação com os consumidores, como também, de forma subsidiária, a presença de vinhos tintos nacionais, em especial os produzidos no Vale do São Francisco, e a existência e a atuação de um sommelier nesses estabelecimentos.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O relatório anual da OIV, publicado no final de abril de 2024, apresenta dados de produção, consumo, exportações e importações de vinhos no Brasil em um espaço temporal de 23 anos (2000 a 2023). O Gráfico 1 nos mostra que o consumo vem se mantendo estável, em que pese uma tendência de aumento nos últimos anos, como também o volume de exportações. Por outro lado, vem ocorrendo um aumento importante na produção de vinho a partir de 2019, também acompanhado por um aumento das importações no mesmo período, porém no final de 2020 a tendência nas importações se inverte.

Gráfico 1 - evolução da produção, consumo, exportações e importações de vinho no Brasil, entre 2000 e 2023.



Fonte: OIV (2024).⁽¹⁾

A Tabela 1 mostra dados mais recentes, de 2023. Esse fato sinaliza que boa parte do aumento no consumo de vinho no país está sendo suprido pela produção nacional; e que é uma grande oportunidade para que a indústria vitivinícola brasileira cresça, conquiste e amplie o abastecimento do mercado interno.

¹ Year: Ano; Country: País; Production: Produção; Consumption: Consumo; Exports: Exportações; Imports: Importações.

Tabela 1 - dados referentes à produção, consumo, exportações e importações de vinho no Brasil em 2023 e a variação em relação a 2022.

Wine

1000 hl 	Value		%Var*	%/World
Production	3 587	^	12,1%	1,5%
Consumption	4 008	^	11,6%	1,8%
Exports	59	v	-24,4%	
Imports	1 450	v	-5,9%	

	14th Producer	38th Exporter
	14th Consumer	17th Importer

Fonte: OIV (2024).⁽²⁾

Ao jantar fora, os consumidores procuram muito mais do que apenas uma refeição. A forma como o prato é apresentado, seu sabor, o serviço do garçom, a atmosfera e o grau de sofisticação do restaurante e a Carta de Vinhos são dimensões que os consumidores valorizam e é parte da razão que explica porque eles escolhem um restaurante em relação a outro (Siriex et al., 2011).

A cidade de João Pessoa/PB vem se destacando no cenário nacional pois, além de ser a capital paraibana, tem sido escolhida em tendência crescente por milhares de turistas pelo patrimônio histórico, cultural e natural que possui. Na Tabela 2 pode-se verificar que, de acordo com a Empresa Paraibana de Turismo - PBTUR (2023), em 2022 a Paraíba recebeu mais de 1,91 milhão de turistas, número 18,19% maior que em 2021 (1,62 milhão) e 41,05% que em 2010 (1,36 milhão). A Paraíba, e em especial a sua capital - João Pessoa, vem demonstrando, ano a ano, a sua vocação para o turismo e, com ele, toda a rede de serviços que é alavancada. O setor de alimentação fora do lar ganha importância para o desenvolvimento do turismo e, conseqüentemente, de toda a cidade.

² Wine: vinho; Value: Valor; World: Mundo; Producer: Produtor; Exporter: Exportador; Consumer: Consumidor; Importer: Importador.

Tabela 2 - número de turistas na Paraíba (2010 - 2023).

 Empresa Paraibana de Turismo Diretoria de Economia e Fomento Subcoordenadoria de Estatística		Paraíba											
		Fluxo Global 2010 - 2023											
Fluxo Global Estimado													
ANO MÊS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023
JAN	153.873	156.902	168.717	182.214	196.153	198.056	201.846	206.404	206.510	209.650	174.950	187.105	207.032
FEV	111.254	108.306	118.324	122.282	129.852	134.890	139.616	142.721	150.790	152.872	143.268	151.018	160.004
MAR	112.489	112.104	115.938	125.468	134.130	140.032	151.392	149.921	152.292	156.282	63.764	153.860	
ABR	104.868	110.332	118.195	116.764	127.693	132.470	123.097	146.288	143.227	148.928	71.456	153.832	
MAI	94.202	98.064	107.336	113.368	120.544	122.450	126.925	127.250	118.800	124.336	98.163	132.540	
JUN	107.072	115.477	126.130	135.691	116.200	137.836	163.718	159.100	160.100	165.304	124.804	161.870	
JUL	125.256	131.550	139.653	146.608	134.483	156.902	162.158	169.593	178.786	173.458	162.790	174.706	
AGO	101.632	106.754	112.006	118.267	130.874	127.445	135.117	144.784	150.864	156.928	145.928	163.878	
SET	111.852	115.240	126.833	126.364	131.040	139.440	133.347	140.344	144.694	144.550	150.260	151.222	
OUT	114.792	120.646	124.853	139.860	146.056	156.120	152.036	152.068	148.570	153.176	166.886	158.758	
NOV	107.400	114.105	124.180	132.228	137.173	137.543	138.258	140.714	145.076	146.324	160.488	168.224	
DEZ	115.320	119.595	131.303	138.892	145.767	141.322	146.010	153.704	159.218	157.020	160.318	161.312	
Anual	1.360.010	1.409.075	1.513.468	1.598.006	1.649.965	1.724.506	1.773.520	1.832.891	1.858.927	1.888.828	1.623.075	1.918.325	367.036

Fonte: Boletim de Ocupação Hoteleira

Fonte: PBTUR (2023).

Dentro de todos estes fatores já mencionados, a carta de vinho se destaca como um excelente cartão de visitas do restaurante, mostrando ao cliente a seriedade do estabelecimento, devendo conter vinhos com uma boa variedade de cores, sabores, preços, como também vinhos nacionais, não somente importados (Pacheco, 2006) e que harmonizem com as preparações servidas no cardápio (Novakoski e Freire, 2005).

Uma carta de vinho bem elaborada não só contribui para o sucesso financeiro de um restaurante, mas também tem um impacto positivo na satisfação e fidelização do cliente (Saura et al. 2008a; Dewald, 2008). Para Dewald (2008), quando um restaurante possui sommelier em sua brigada, o cliente tende a gastar mais com vinho. Com este profissional, o cliente pode ficar mais à vontade, aumentando seu desejo pela bebida e esse poderá indicar vinhos com valores mais altos.

De acordo com Cavalcante et al. (2019), Sommelier é uma profissão antiga, que teve origem na França medieval, e que atualmente é responsável por cuidar da carta de bebidas de restaurantes renomados, bares, entre outros estabelecimentos comerciais, pelo atendimento dos clientes nas vinícolas, no mundo todo, além de ser responsável pela escolha, compras, recebimentos, guarda e pela degustação dos vinhos antes que sejam servidos aos clientes.

Para Castelli (2006), Sommelier é o profissional que entende dos vinhos e de sua

harmonização com a comida. É de responsabilidade dele, além de elaborar a Carta de Vinhos do estabelecimento, realizar a compra da bebida, organizar eventos relacionados ao vinho, como degustações, treinamento de funcionários e gerentes (Duarte, 2016), entre outras funções.

2.1 A Uva e o Vinho

As uvas estão entre as frutas mais cultivadas no mundo e aproximadamente 80% do total produzido é utilizado na produção de vinhos. Em termos de produção mundial, correspondem ao segundo maior cultivo de frutas (cerca de 66 milhões de toneladas), perdendo apenas para o cultivo de bananas (Food and Agriculture Organization, 2024).

De acordo com Magro et al. (2020), a videira é uma planta trepadeira da família *Vitaceae*, do gênero *Vitis* e do subgênero *Euvitis*. A uva é o fruto da videira ou vinha e possui várias espécies (Macrae et al., 1993). Cada uma dessas espécies possui diferentes variedades, denominadas cepas ou castas. As uvas que originam os melhores vinhos são da espécie *Vitis vinifera*, de origem europeia, que possui inúmeras castas, entre as quais se destacam: Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Syrah e Chardonnay. Embora haja milhares de variedades de uva de *Vitis vinifera* que são cultivadas para vinificação, poucas compõem a vasta maioria da produção. Muitas variedades obscuras, que fazem excelentes vinhos, são cultivadas em todo o mundo, mas não são muito conhecidas fora de suas regiões (Henderson e Rex, 2014). A espécie *Vitis vinifera* L. surgiu aproximadamente entre 8.000 a 10.000 mil anos atrás, na região do Cáucaso, e se espalhou pela Eurásia. Com o tempo, a planta se espalhou pelo mundo inteiro, sendo a principal espécie utilizada na elaboração de vinhos e derivados, destacando-se por suas características de fineza e complexidade (Johnson, 2004).

Outra espécie muito difundida é a *Vitis labrusca* L., originária da costa leste dos Estados Unidos (Magro et al., 2020) que, em geral, não são adequadas para a elaboração de vinhos, prestando-se mais como uvas de mesa e suco. Essas espécies também possuem muitas variedades, cujos melhores exemplos no Brasil são a Niágara e Isabel, que até a década de 80 eram as únicas castas utilizadas na elaboração dos vinhos brasileiros (Lona, 2001). Em função do seu menor custo, apesar da qualidade inferior, são muito populares entre consumidores de baixo poder aquisitivo.

A legislação brasileira define vinho como sendo a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura (Brasil, 2024).

A fermentação é um processo natural que age para estabilizar o suco de uva e protegê-lo da deterioração, de forma que ele seja estocado para consumo posterior. O álcool no vinho, que é produzido por fermentação, também evita o crescimento de microrganismos patogênicos. Isso significa que o vinho sempre foi seguro para beber, mesmo quando o suprimento local de água estava contaminado (Henderson e Rex, 2014). Maicas (2021) destaca que, bioquimicamente falando, a fermentação é um processo de metabolismo central no qual um organismo converte um carboidrato, como amido ou açúcar, em álcool ou ácido. No caso do vinho, este surge por meio da fermentação do suco de uva (mosto), e é uma reação química complexa pela qual a levedura interage com os açúcares (glicose e frutose) do mosto para criar etanol e dióxido de carbono. Na fermentação alcoólica, também ocorre a liberação de calor (Rizzon e Dalla'gnol, 2007). Tradicionalmente, nesse processo, são utilizadas cepas de *Saccharomyces cerevisiae* e algumas bactérias lácticas, mas há também muitos outros fatores influenciadores, tais como o teor inicial de açúcar do mosto e a temperatura de fermentação, os quais são cruciais para preservar os aromas voláteis do vinho e manter os caracteres frutados.

O consumo do vinho teve início, aproximadamente, há 7.000 anos no Mediterrâneo (Souza et al., 2006). Em 1992 foi reconhecida sua comprovação benéfica à saúde, sobretudo os vinhos tintos, com a publicação do Paradoxo Francês. Desde então vem despertando atenção científica para os compostos e seus efeitos benéficos (Souza et al., 2006).

É antiga a crença nas propriedades benéficas do vinho em relação à prevenção de doenças e manutenção da saúde. Mas só recentemente esta teoria ganhou importância no meio científico, graças à evolução da ciência e de recursos tecnológicos, o que possibilitou a identificação de certas substâncias biologicamente ativas presentes no vinho – os compostos fenólicos (Soleas et al., 2002). Após a identificação destes compostos, fitoquímicos naturalmente presentes nas uvas e no vinho, seus mecanismos de ação e efeitos benéficos para a saúde humana têm sido comprovados em diversos estudos, destacando seu papel na redução de risco de doenças cardiovasculares (Böhm et al., 2004) e cerebrovasculares (Da Luz e Coimbra, 2004).

Quanto à coloração, o vinho mais consumido no Brasil e no mundo é o tinto, embora o branco e o rosado (ou rosé) sejam também apreciados (Rizzon e Dalla'gnol, 1988; Filho, 2016).

Flanzy (2003) ressalta que o crescimento e desenvolvimento das uvas estão relacionados a diversos fenômenos fisiológicos e bioquímicos complexos, responsáveis pela evolução dos compostos da baga, como açúcares, ácidos, taninos, antocianinas, vitaminas, minerais, aromas, entre outros, como também chama a atenção para dois dos principais fatores decisivos para determinar a qualidade do vinho: as características genéticas da uva e seu grau de maturação. Além destes fatores, também têm grande influência a cepa, o solo, condições climáticas e o processo de vinificação (Albert e Federico, 2002), como também os tratamentos culturais empregados ao longo do ciclo vegetativo, abrangendo o sistema de condução, poda seca, poda verde, raleio³, tratamentos sanitários e colheita. Todos esses fatores possuem grande influência no processo de maturação e, conseqüentemente, na composição química, fenólica e aromática das uvas e dos vinhos (Ribéreau-Gayon et al., 2006). Em especial em relação aos ácidos presentes no vinho, o equilíbrio de acidez é uma característica essencial para a sua qualidade. Seu excesso pode realçar sensações de aspereza, falta de corpo e adstringência dos vinhos, enquanto sua escassez reduz sua harmonia (Santos e Santana, 2014).

Dentro da perspectiva dos aspectos relacionados à qualidade dos vinhos, é interessante citar o conceito de *terroir*, conforme definido pela OIV:

Terroir vitivinícola é um conceito que se refere a uma área em que se desenvolve o conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico e biológico identificável e as práticas vitivinícolas aplicadas, proporcionando características distintivas aos produtos provenientes desta área. "Terroir" inclui características específicas de solo, topografia, clima, paisagem e biodiversidade (OIV, 2024b).

O vinho de qualidade é aquele que possui equilíbrio entre as características organolépticas e analíticas, é isento de defeitos tecnológicos e provoca impressão intensa e agradável em quem o consome moderadamente; essa impressão é determinada pela variedade, pela origem e pela competência do viticultor e do enólogo (Guerra e Tonietto, 2003). Apesar de ser produzido há milênios, o processo de fermentação do vinho somente foi compreendido no século XIX, a partir das descobertas dos microrganismos fermentadores, por Louis Pasteur (1822-1895), fato este de fundamental importância para o desenvolvimento da enologia moderna (Johnson, 2004).

No mundo, a elaboração de vinhos modificou-se substancialmente a partir do século

³ Raleio: é a técnica de retirar frutos, flores ou partes de plantas em excesso, para que a planta se desenvolva de forma mais equilibrada e saudável (BARROS, 2016)

XX, com a evolução de recursos tecnológicos aplicados à viticultura e enologia, entre os quais se incluem: cruzamento genético de diferentes cepas de uvas, desenvolvimento de cepas de leveduras selecionadas geneticamente, colheita mecanizada, fermentação “a frio” na elaboração dos vinhos brancos, entre outros (Albert e Federico, 2002).

A determinação da cor dos vinhos depende do processo de elaboração, e nem sempre da cor da uva. Por exemplo, os vinhos brancos podem ser elaborados tanto a partir de uvas tintas quanto brancas, já que na sua produção não ocorre o contato com a casca da fruta, onde estão presentes pigmentos intensamente coloridos, denominados antocianinas, responsáveis pela coloração azul, violeta e vermelho de diversos vegetais). Isto justifica a cor dos vinhos tintos, cuja produção inclui a maceração, etapa em que as uvas são prensadas com as cascas, procedimento que dura, em média, de quatro a cinco dias. Já na elaboração dos vinhos rosados, são empregadas uvas tintas, cujas cascas permanecem em contato com o líquido somente algumas horas, variando normalmente entre 12 e 24 horas, até a aquisição da cor rosada desejada (Santos, 2014).

2.1.1 Estilos de Vinho

Ao longo do tempo foram surgindo inúmeros estilos de vinho, em consequência das novas tecnologias e métodos de produção e diante da enorme variedade de uvas existentes. Práticas peculiares de manejo para cultivo, locais de produção com características exclusivas, juntamente com a combinação de características genéticas das variedades de uva, criam condições únicas que proporcionam cultivares com características próprias para a produção de vinhos únicos. Conforme Magro et al. (2020), dentre os principais estilos de vinhos, podemos destacar o vinho de mesa, vinho fino, vinho nobre, vinho frisante, vinho espumante, vinho de sobremesa, vinho orgânico, vinho biodinâmico, vinho kosher e vinho sem álcool. No Brasil, as definições de alguns desses vinhos estão abrangidas na Lei nº 10.970, de 12 de novembro de 2004, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização de vinho e derivados da uva e do vinho, incluindo outras providências (Brasil, 2004).

O Brasil possui uma vasta legislação que estabelece parâmetros, características e classificações referentes aos produtos derivados da uva, entre eles o suco de uva e vinho. Por meio do Decreto nº 11.698, de 11 de setembro de 2023, os vinhos são classificados quanto à classe (de mesa, leve, fino, espumante, frisante, gaseificado, licoroso, composto); quanto à cor (tinto; rosado, rosé ou clarete; branco), e quanto ao teor de açúcar (nature; extra-brut;

brut; seco, sec ou dry; meio doce, meio seco ou demi-sec; suave; doce) (BRASIL, 2023).

2.1.2 Variedades de *Vitis vinifera* mais empregadas na produção de vinhos finos

O cultivo de videiras da espécie *Vitis vinifera* dá origem a inúmeras variedades tintas e brancas clássicas, destinadas principalmente à produção de vinhos finos que, devido a sua alta qualidade, possuem grande destaque mundial. De acordo com Santos (2014) e Magro et al. (2020), destacam-se mundialmente, entre as tintas, as uvas Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Syrah, Malbec, Tannat, Nebbiolo, Touriga, Tempranillo, Grenache, Pinotage, Cabernet Franc, Carmenère e Gamay. Entre as brancas, as variedades de uvas mais importantes incluem Chardonnay, Sémillon, Sauvignon Blanc, Riesling Renano, Pinot Blanc, Pinot Gris, Chenin Blanc, Gewürztraminer, Alvarinho, Muscat, Torrontés e Viognier.

2.1.3 Principais Regiões Produtoras de Vinho no Brasil

A produção tradicional de vinhos no mundo está situada em regiões de clima temperado, entre os paralelos 30-45° no Hemisfério Norte, onde estão os Estados Unidos, o Canadá, todos os países tradicionais da Europa, como França, Espanha, Itália, Portugal e Alemanha, e entre 29-42° no Hemisfério Sul, onde estão o Chile, a Argentina, os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, a África do Sul, a Austrália e a Nova Zelândia (Tonietto e Carbonneau, 1999).

O Brasil é um dos países que produz vinhos em região de clima tropical semiárido, no Vale do Submédio São Francisco, nordeste do país. Outros países como Índia, Tailândia, Mianmar, Vietnã e Bangladesh, no Hemisfério Norte, e a Venezuela, no Hemisfério Sul, também estão produzindo vinhos tropicais (Tonietto e Camargo, 2006; Pereira et al., 2011).

No Brasil, o marco inicial do cultivo da uva se deu em 1532, quando Martim Afonso de Souza desembarcou em São Vicente, cidade litorânea paulista, trazendo consigo algumas cepas de *Vitis vinifera*, uva de origem européia. Entretanto, apenas no século XIX, com a presença de imigrantes italianos e alemães na Região Sul do país, é que foi impulsionada a viticultura brasileira (Lona, 2001).

Em termos de produção e consumo, o Brasil está longe de atingir os níveis europeus, embora a procura por vinhos nacionais, especialmente os de melhor qualidade, tenha crescido muito nos últimos anos (Albert e Federico, 2002).

De acordo com os dados mais recentes (Mello e Machado, 2022), a produção de uvas

no Brasil, em 2021, foi de 1.697.680 t (toneladas), 19,86% superior à verificada no ano de 2020 (Tabela 3). Para Tonietto et al. (2021), as condições climáticas em 2021 foram favoráveis, especialmente na Região Sul: a floração e a frutificação e as condições sanitárias das videiras foram beneficiadas com baixo volume de chuvas, suficiente horas de frio e temperatura na primavera acima do normal. A Região Sul continua como a maior produtora de uvas, tendo sido responsável por 62,92% da produção nacional em 2021, sendo o Rio Grande do Sul, o maior produtor de uvas do país, com produção de 951.567 t de uvas (56,05%). As cultivares de uvas americanas e híbridas representam a maior parte da produção e são destinadas principalmente ao processamento para elaboração de vinhos de mesa e suco de uvas, em que pese ser o Rio Grande do Sul o maior produtor de vinhos finos e espumantes do país.

Pernambuco e Bahia, no Nordeste Brasileiro, são os maiores produtores de uva da região, com produção de 390.640 t e 61.274 t em 2021, representando um aumento de 15,29% e 35,14%, respectivamente, em relação ao ano anterior. A Região Nordeste representou 26,81% da produção nacional, em 2021, sendo a segunda maior produtora de uvas do país.

Tabela 3: produção de uvas no Brasil, por estado, em toneladas, 2018/2021.

Estados	2018⁽¹⁾ (t)	2019⁽²⁾ (t)	2020⁽²⁾ (t)	2021⁽³⁾ (t)
Rondônia	187	219	197	124
Tocantins	12	12	12	12
Piauí	51	24	120	96
Ceará	422	564	763	521
Paraíba	2.600	2.600	2.600	2.600
Pernambuco	423.382	420.830	338.837	390.640
Bahia	75.378	74.142	45.342	61.274
Minas Gerais	15.763	17.307	18.723	19.571
Espírito Santo	3.090	3.207	3.370	3.040
Rio de Janeiro	170	206	191	86
São Paulo	128.327	148.379	148.919	147.359
Paraná	54.000	48.000	57.556	57.000
Santa Catarina	61.256	59.525	60.388	59.638
Rio Grande do Sul	822.689	666.423	735.356	951.567
Mato Grosso do Sul	72	72	59	57
Mato Grosso	1.297	1.304	1.287	1290
Goiás	2.121	1.656	1.411	1496
Distrito Federal	1.425	1.235	1.267	1309
Brasil	1.592.242	1.445.705	1.416.398	1.697.680

⁽¹⁾ Dados capturados em 14/01/2020.

⁽²⁾ Dados capturados em 15/01/2021.

⁽³⁾ Dados capturados em 13/01/2022.

Fonte: Mello e Machado, 2022.

No Nordeste do Brasil, o Vale do Submédio São Francisco está situado entre os paralelos 8-9° do Hemisfério Sul, é uma região de clima tropical semiárido, com características edafoclimáticas que possibilitam o escalonamento da produção de uvas para vinhos ao longo do ano, sendo que uma planta de videira pode produzir duas safras por ano, devido às altas temperaturas, altos índices de insolação e água disponível em abundância para a irrigação, proveniente do Rio São Francisco. Este fato permite com que os investimentos em estrutura física sejam menores que aqueles realizados em regiões de clima temperado, onde a colheita de uvas se concentra em três ou quatro meses do ano, dependendo do ciclo de cada variedade (Pereira, 2010).

Dependendo do mês em que ocorre a colheita e a elaboração, os vinhos apresentam grandes variações em composição e tipicidade, principalmente devido à variabilidade climática intra-anual (Tonietto e Teixeira, 2004; Araújo et al., 2010; Araújo et al., 2011; Pereira e Guerra, 2010a; Pereira e Guerra, 2010b; Pereira et al., 2011), o que permite aos vinhos do VSF apresentarem um grande variação de rótulos que encontram-se em constante evolução.

Um outro aspecto de extrema relevância para o mundo do vinho é o que se denomina de Indicação Geográfica (IG) que consiste em uma estratégia usada para identificar a origem de produtos ou serviços quando o local tem grande reputação ou quando possui características ou qualidades peculiares atribuídas à sua origem (Gonçalves et al., 2018).

O reconhecimento de Indicações Geográficas (IG) de vinhos brasileiros estabeleceu um novo capítulo da vitivinicultura nacional, valorizando produtos tradicionais de determinados territórios, possibilitando a proteção da região produtora e garantindo aos consumidores vinhos diferenciados, atendendo aos requisitos específicos de produção de cada IG (Tonietto, J. et al., 2022).

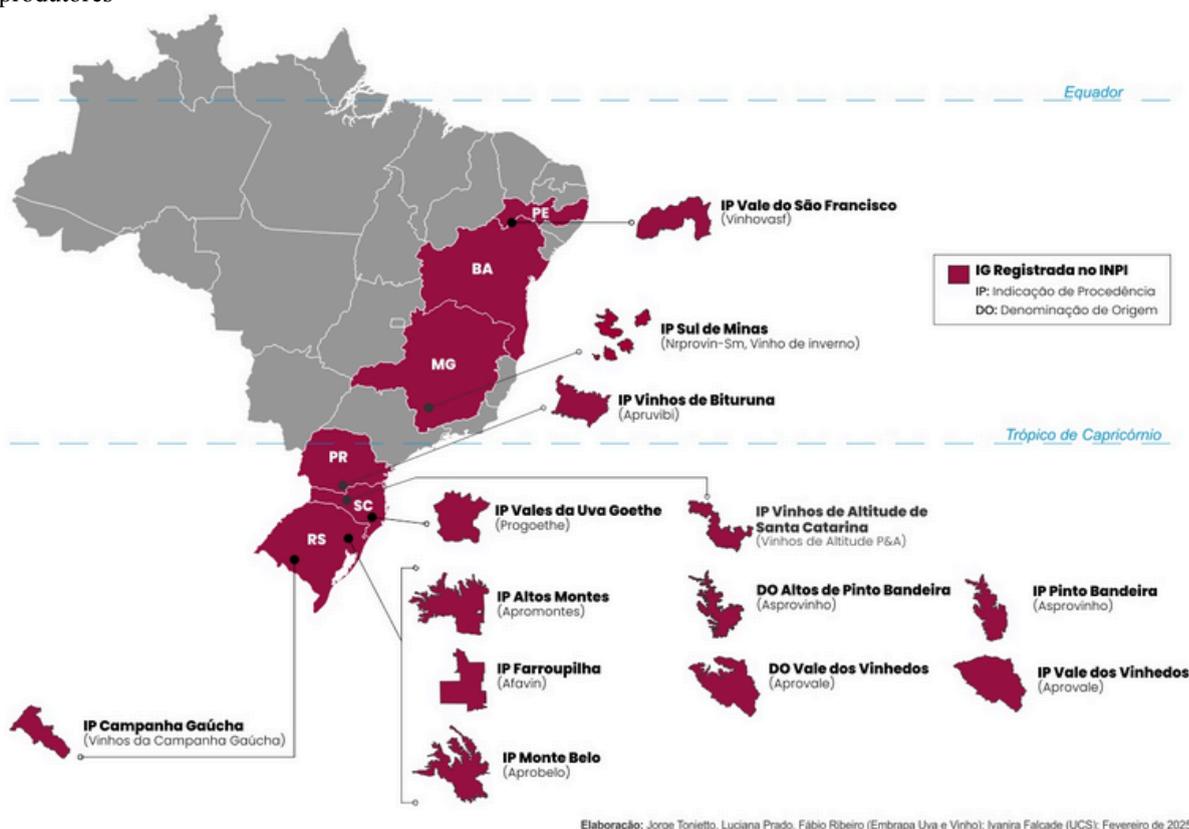
De acordo com a EMBRAPA (2025), no Brasil, existem duas modalidades de Indicações Geográficas: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A IP se aplica às regiões que se tornaram reconhecidas na produção de vinhos. Já na DO, os vinhos apresentam qualidades ou características que se devem essencialmente ao meio geográfico, incluídos os fatores naturais e os fatores humanos.

A Indicação Geográfica traz como benefícios a organização coletiva dos produtores, o estímulo à economia local e a ampliação do renome dos produtos da região, com impactos na competitividade, bem como no aumento do potencial para a atividade do enoturismo. Cada IG

está vinculada a uma associação de produtores que atua na gestão da mesma, incluindo o controle, a proteção e a sua promoção (EMBRAPA, 2025).

A Imagem 1 nos apresenta as IG de vinhos no Brasil onde pode-se verificar que, além das tradicionais regiões vitivinícolas da região sul do país, o Vale do São Francisco já possui a sua IP, demonstrando a qualidade dos vinhos produzidos nesta região.

Imagem 1 - indicações geográficas (IG) e indicações de procedência (IP) de vinhos no Brasil e associações de produtores



Fonte: EMBRAPA, 2025.

2.2 Carta de Vinhos

De acordo com Cordeiro (2014), o desafio de interagir com uma clientela cada vez mais envolvida com o mundo do vinho é um aspecto enfrentado por muitos restaurantes brasileiros. Eles vem se adequando a essa realidade para atender este cliente, oferecendo um serviço de vinho diferenciado, com taças adequadas, equipe de salão qualificada e uma Carta de Vinhos bem elaborada, por ser esta um meio eficiente de comunicação com o cliente.

Uma Carta de Vinhos é a exposição de uma sequência de diferentes vinhos a serem comercializados, sendo fundamental para estimular e promover o consumo da bebida (Beck et

al., 2005). De acordo com Magro et al. (2020), os vinhos que compõem uma carta, quando são escolhidos por um profissional capacitado, geralmente o sommelier, possuem qualidade e visam possibilitar harmonizações com as preparações comercializadas no restaurante. Os vinhos que acabam compondo uma Carta de Vinhos precisam refletir a identidade gastronômica do estabelecimento.

Deve ser levado em consideração na construção de uma Carta de Vinhos, também, outras questões que não podem ser esquecidas e que são importantes nas boas Cartas. De acordo com Vaccarini (2005), a Carta de Vinhos do restaurante deve estar em perfeitas condições de apresentação, sem rasuras ou manchas, e não apresentar erros de informações ou ortográficos, devendo ainda ser de fácil leitura e agradável de consultar. Já para Silva (2002), as características gráficas ou de design da Carta de Vinhos são ilimitadas e mutáveis, contudo o uso do bom senso deve prevalecer, favorecendo o entendimento do cliente. “Deve ser concisa e atraente, apresentar conteúdo bem distribuído em letras de tamanho e formato bem legíveis”. Além da estética, a Carta deve oferecer bebidas de excelente qualidade. Bons vinhos e/ou vinhos famosos, por exemplo, podem atrair a clientela.

Cardwell et al. (2017) reportam que é desejável que as Cartas de Vinhos possuam fotos ilustrativas com os rótulos oferecidos. Os autores constataram que as fotos tornam mais fácil para as pessoas trazerem à mente pensamentos e imagens relacionadas, e o contexto semântico faz mais do que ajudar as pessoas a trazer à mente conceitos conhecidos – ele também ensina novos conceitos às pessoas. O estudo mostrou que as fotos promoveram avaliações positivas e, mesmo, a pensar que os vinhos tinham um sabor melhor. Juntas, essas descobertas se enquadram na ideia de que o contexto semântico promove avaliações positivas, em parte, ao ensinar novos conceitos às pessoas.

Como nos ensina Beck et al. (2005), as informações das Cartas de Vinhos podem ser divididas em básicas e complementares, normalmente encontradas nos rótulos e nas fichas técnicas dos vinhos. Nome do vinho, volume da garrafa e preço, são consideradas básicas e devem necessariamente estar presentes. Já o nome do produtor; país e/ou região de produção (Denominação de Origem, por exemplo); nome dos cultivares (vinhos varietais ou cortes com uvas declaradas no rótulo); safra; teor alcoólico e sugestões de harmonização, são consideradas opcionais e/ou complementares, mas que fazem muita diferença no momento da comercialização.

Em relação ao *layout*, a Carta de Vinhos deve apresentar e permitir atualização e correções; ter redação clara, limpa e com atração visual e de conteúdo; e apresentar consonância com a proposta do restaurante (Johnson, 1998; Lona, 2009; Saura et al., 2008b; Vaccarini, 2005). Sob outra ótica, o tamanho da carta deve ser apropriado ao manuseio, com letras legíveis e clareza na apresentação dos preços, o que proporciona segurança e conforto ao cliente, sendo as escolhas mais assertivas e as experiências mais agradáveis (Teichmann, 2000; Beck et al., 2005).

No tocante aos rótulos, a presença de ao menos um vinho "coringa": mais jovem e com uma proposta de complexidade menos audaciosa, com as seguintes características: leve a médio corpo, acidez moderada, pouco tânico e adstringentes, pouco alcoólicos, muito frutados e com persistência moderada (Puckette e Hammack, 2016). Por outro lado, também é desejável a presença de vinhos de maior complexidade e maior valor de mercado. Conforme Puckette e Hammack (2016), estes vinhos apresentam de médio corpo a encorpado, com complexidade aromática e persistência de moderada a prolongada.

Por fim, um aspecto prático e importante é a forma de comercialização dos vinhos: que haja a possibilidade de que seja por taça e em garrafa padrão de 750ml; e, adicionalmente, em meia garrafa (375 mL) ou em garrafa de 180 mL. No caso de ser em taças, devem ser vinhos jovens, de menor complexidade e menor valor de mercado (Amarante, 2018).

O capricho com que uma Carta de Vinhos é elaborada, proporcionando uma leitura clara, objetiva e agradável, como também a existência de rótulos de qualidade, em sintonia com o que é oferecido no cardápio do restaurante, fazem toda a diferença para os clientes mais exigentes, conhecedores dos prazeres do vinho.

Para a condução da presente pesquisa foram elencadas onze características desejáveis de uma Carta de Vinhos, registradas na literatura especializada e que são as seguintes: 1- estar em perfeitas condições de apresentação, sem rasuras ou manchas; não apresentar erros de informações ou ortográficos; e ser de fácil leitura e agradável de consultar. 2- ser concisa e atraente, com conteúdo bem distribuído e com letras de tamanho e formato bem legíveis; e apresenta bebidas reconhecidas de excelente qualidade. 3- apresentar informações básicas: nome do vinho, volume da garrafa e preço. 4- apresentar informações complementares: nome do produtor; país e/ou região de produção (Denominação de Origem, por exemplo); nome dos cultivares (vinhos varietais ou cortes com uvas declaradas no rótulo); safra; teor alcoólico e sugestões de harmonização. 5- apresentar *layout* que permite atualização e correções; redação

clara; limpa; e com atração visual e de conteúdo. 6- se são ilustradas com a foto das garrafas; 7- apresenta consonância com a proposta do restaurante; 8- tamanho apropriado ao manuseio, com letras legíveis e clareza na apresentação dos preços. 9- presença de ao menos um vinho "coringa": mais jovem e com uma proposta de complexidade menos audaciosa, com as seguintes características: leve a médio corpo, acidez moderada, pouco tânico e adstringente, pouco alcoólico, muito frutado e com persistência moderada; 10- presença de ao menos um vinho de maior complexidade e maior valor de mercado: médio corpo a encorpado, com complexidade aromática e persistência de moderada a prolongada; 11- comercialização dos vinhos de formas diversas (volume): em garrafas de 750mL; e/ou em meia garrafa (375 mL); e/ou em garrafas de 180 mL, e/ou ainda por taça (média de 150 mL).

3- OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- Analisar a Carta de Vinhos de restaurantes da cidade de João Pessoa/PB.

3.2 Objetivos Específicos

- Verificar o percentual dos vinhos oferecidos em relação a sua origem - se importados ou nacionais;
- Verificar o percentual dos rótulos provenientes do Vale do São Francisco - VSF;
- Verificar o percentual dos rótulos de vinhos tintos provenientes do VSF; e
- Verificar a existência e/ou atuação de sommeliers.

4- MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 Tipo de Estudo

O presente estudo é delineado em relação a sua natureza como aplicado; quantitativo quanto à abordagem e descritivo quanto ao objeto. No tocante aos procedimentos de coleta, apresenta-se como uma pesquisa de campo.

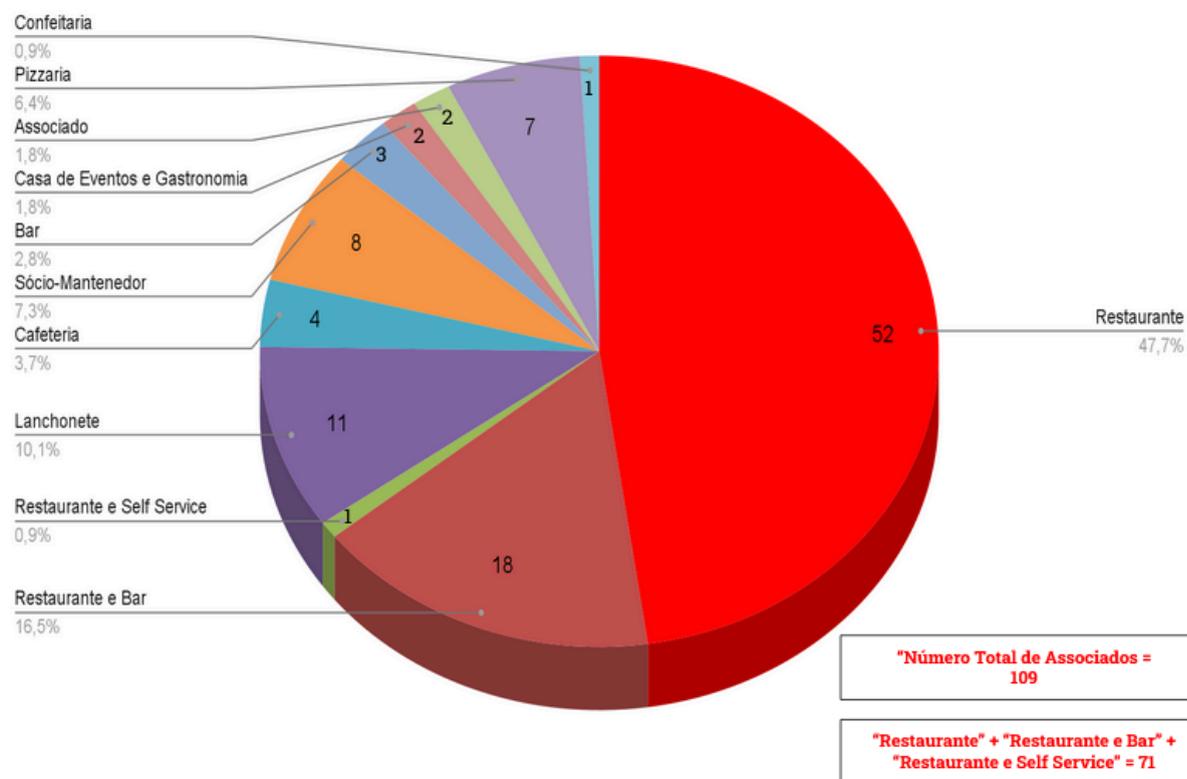
4.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada observando a seguinte metodologia:

A) a definição dos estabelecimentos (amostra) visitados baseou-se inicialmente na consulta realizada no site da ABRASEL/PB (<https://pb.abrasel.com.br/associados/>), no dia 26/06/2024, que apresentou 109 associados em João Pessoa (**primeiro critério de inclusão**), assim distribuídos (Gráfico 2):

- restaurante (52)
- restaurante e bar (18)
- restaurante e self service (1)
- lanchonete (11)
- cafeteria (4)
- sócio mantenedor (8)
- bar (3)
- casa de eventos e gastronomia (2)
- associado (2)
- pizzeria (7)
- confeitaria (1)

Gráfico 2 - Associados ABRASEL - JP/PB - por tipo
 Fonte: <https://pb.abrasel.com.br/associados/>, 26/06/2024

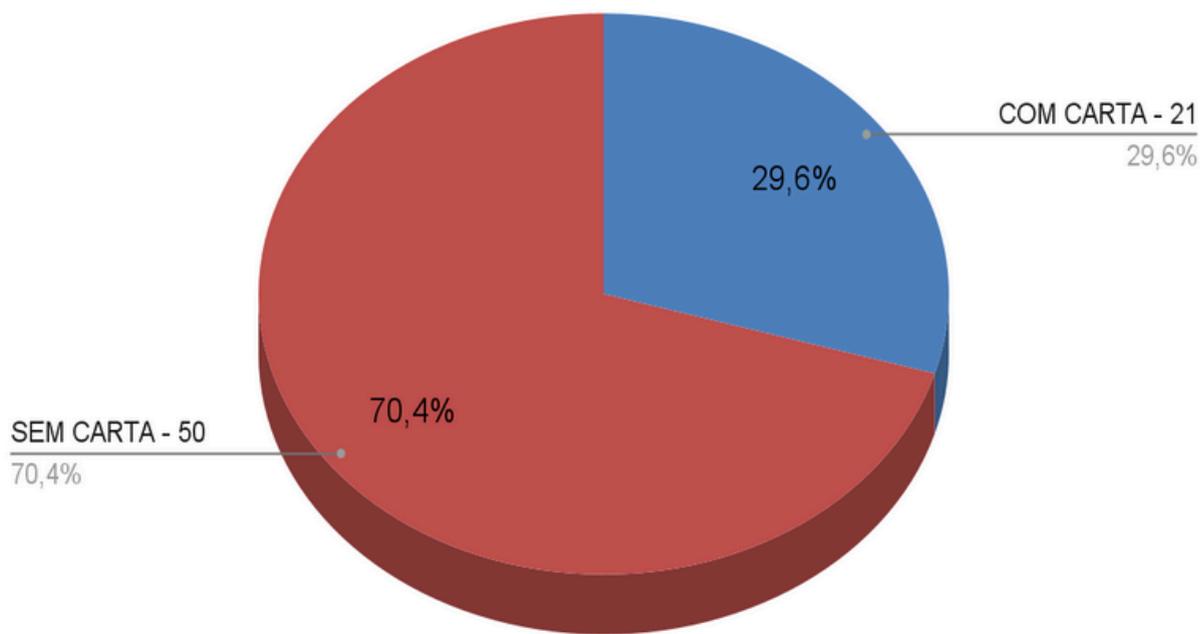


Fonte: <https://pb.abrasel.com.br/associados/>, 26/06/2024.

B) como **segundo critério de inclusão**, foram selecionados os 71 estabelecimentos categorizados como “restaurante”, “restaurante e bar” e “restaurante e self service”, uma vez que são locais, potencialmente, mais comuns de apresentarem serviços de vinho. Todos os 71 estabelecimentos foram visitados por este pesquisador para se verificar se possuíam serviço e Carta de Vinhos (**terceiro critério de inclusão**), como também coletar outros dados importantes para a pesquisa, entre eles os rótulos dos vinhos comercializados (origens, marcas, tipos) e se possuem serviço de Sommelier (Apêndice A).

O Gráfico 3 demonstra que dos 71 estabelecimentos pesquisados apenas 21 possuíam Cartas de Vinhos, não atingindo 30% do total. Mais de 70% dos restaurantes não possuíam Carta.

Gráfico 3 - estabelecimentos categorizados como restaurante, restaurante e bar e restaurante e self service quanto a existência de carta de vinhos - JP/PB
Fonte: dados do autor (dezembro/24 a março/25)



Fonte: dados do autor, 2025.

C) o pesquisador dirigiu-se à gerência do estabelecimento e, de posse da Carta de Apresentação (Apêndice B), se identificou como aluno do curso de Gastronomia da UFPB na fase do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), realizou a coleta dos dados estritamente para fins acadêmicos e, após a conclusão da pesquisa e realizada a defesa, disponibilizou o link do repositório institucional da UFPB para conhecimento dos resultados encontrados na pesquisa.

D) ao final da fase de coleta de dados (dezembro/2024 a março/2025), todos os registros constantes nos formulários foram consolidados e tabulados.

E) os dados tabulados foram analisados (março/2025), discutidos e redigidas as conclusões e sugestões.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Resultados

Na Tabela 4 estão registrados os dados coletados e as análises realizadas nas Cartas de Vinhos dos vinte e um estabelecimentos que participaram da pesquisa.

Tabela 4- características das cartas de vinhos de vinte e um estabelecimentos de alimentação com serviços de vinhos em João Pessoa, de acordo com onze critérios - dezembro/2024 à março/2025.

CRITÉRIOS ESTAB.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	TOTAL
1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	9
2	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	7
3	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	7
4	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	7
5	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	5
6	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
8	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	9
9	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	9
10	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
12	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	5
13	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	7
14	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	6
15	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
16	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	9
17	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	7
18	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	7
19	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	9
20	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	7
21	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	7
TOTAL	18	16	19	2	12	1	21	9	21	21	20	-
%	85,7	76,2	90,5	9,5	52,4	4,8	100,0	42,9	100,0	100,0	95,2	-

Fonte: dados do autor (2025).

Nota (critérios):

A- Condições de apresentação;

B- Concisão e itens de atração;

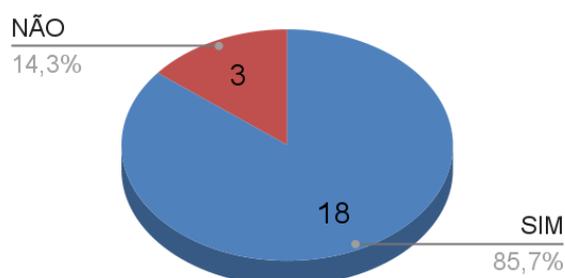
C- Informações básicas;

D- Informações complementares;

- E- *Layout* que permite atualizações e correções;
- F- Presença de ilustrações dos rótulos;
- G- Em consonância com a proposta do restaurante;
- H- Tamanho apropriado ao manuseio e com letras legíveis;
- I- Vinho coringa (+ jovem);
- J- Vinho mais complexo;
- K- Forma (volume) de comercialização.

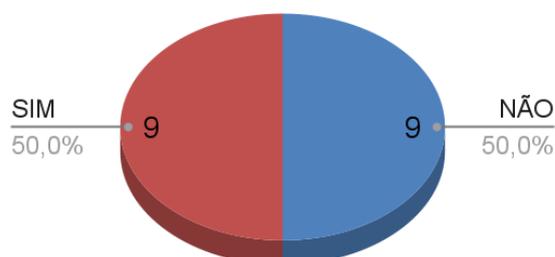
Os primeiros dados aqui registrados são aqueles relacionados às características das Cartas de Vinhos que tem como referência os onze critérios elencados e descritos na literatura. Nesse sentido, foi verificado que as Cartas de dezoito estabelecimentos atendem a seis ou mais desses critérios, ou seja, muito acima da metade (85,71%) (Gráfico 4). Destacam-se dois estabelecimentos que atendem em suas Cartas a 10 e 11 critérios, respectivamente. Por outro lado, é interessante notar que dos dezoito estabelecimentos citados, nove possuem em suas Cartas apenas seis ou sete dos critérios estabelecidos para uma Carta de excelência (50%), ou seja, metade do total (Gráfico 5).

Gráfico 4 - cartas de vinhos quanto a atenderem a seis ou mais critérios dos onze relacionados (n = 21)



Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 5 - cartas de vinhos quanto a atenderem a seis ou sete critérios dos onze relacionados (n = 18)

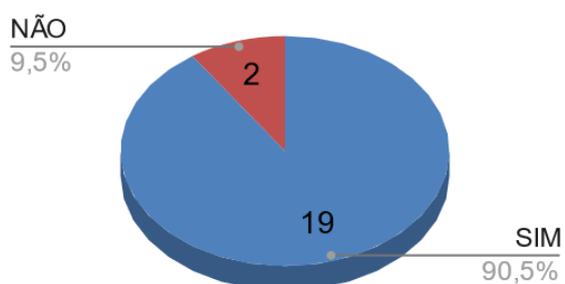


Fonte: dados do autor (2025).

Outros pontos de destaque são os seguintes: 100% das Cartas apresentam consonância com a proposta do restaurante, possuem ao menos um vinho "coringa" (mais jovem e com uma proposta de complexidade menos audaciosa) e possuem ao menos um vinho de maior complexidade e maior valor de mercado (médio corpo a encorpado, com complexidade aromática e persistência de moderada a prolongada); 90,5% das Cartas apresentam as informações básicas como nome do vinho, volume da garrafa e preço (Gráfico 6); apenas 9,5% apresentam informações complementares (Gráfico 7); 52,4% possuem layout que permite atualizações e correções (Gráfico 8); somente 4,8% contém ilustrações (Gráfico 9); 42,9% apresentam letras legíveis e possuem tamanho apropriado (Gráfico 10); e 95,2%

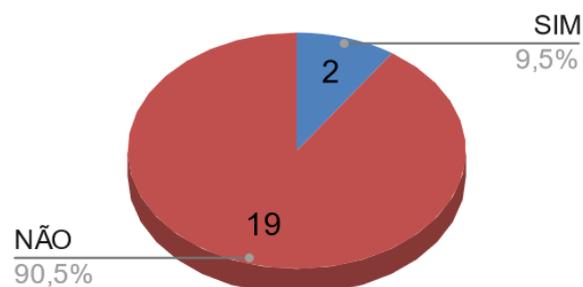
apresentam ao menos DUAS formas de comercialização (garrafas de 750mL e taça, por exemplo) (Gráfico 11).

Gráfico 6 - cartas de vinhos quanto a possuírem informações básicas (n = 21)



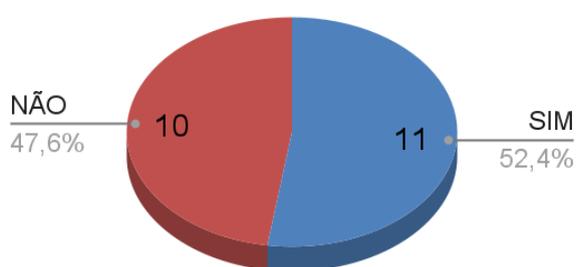
Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 7 - cartas de vinhos quanto a possuírem informações complementares (n = 21)



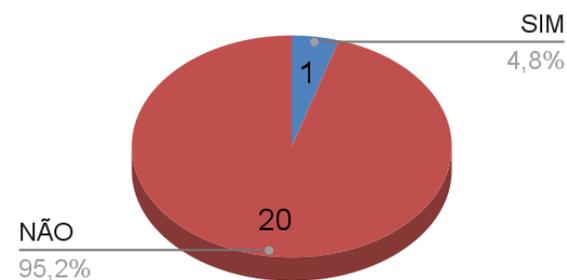
Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 8 - cartas de vinhos quanto a possuírem layout que permite atualizações e correções (n = 21)



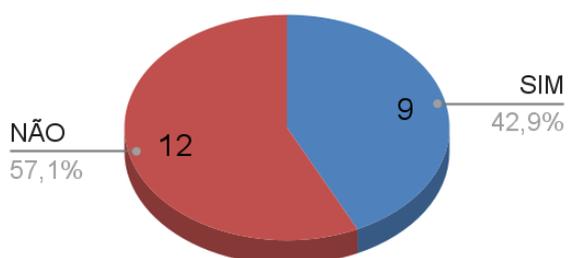
Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 9 - cartas de vinhos quanto a possuírem ilustrações (n = 21)



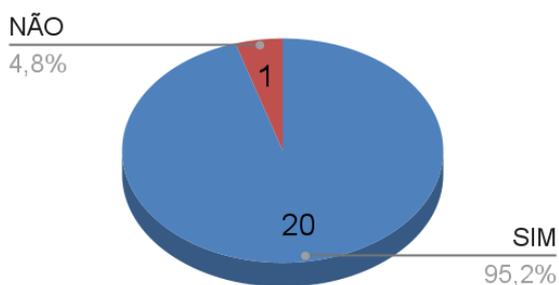
Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 10 - cartas de vinhos quanto a apresentarem letras legíveis e possuírem tamanho apropriado (n = 21)



Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 11 - cartas de vinhos quanto a apresentarem ao menos duas formas de comercialização (n = 21)



Fonte: dados do autor (2025).

Na Tabela 5 podemos observar outros dados que foram coletados.

Tabela 5 - dados adicionais coletados nos vinte e um estabelecimentos de alimentação com serviços de vinhos em João Pessoa, junto às cartas de vinhos e aos responsáveis - dezembro/2024 à março/2025.

CARACT.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
ESTAB.											
1	42	1	1	0	10	23,8	0	0	1	0	1
2	59	1	1	0	0	0,0	0	0	1	0	0
3	37	0	1	0	5	13,5	0	0	1	0	0
4	15	1	1	0	0	0,0	0	0	0	0	0
5	50	0	1	0	7	14,0	0	0	0	0	0
6	16	0	1	0	4	25,0	4	1	0	0	0
7	52	1	1	0	9	17,3	0	0	0	0	1
8	54	0	1	0	4	7,4	0	0	0	0	0
9	16	0	1	1	2	12,5	1	0	1	0	1
10	32	0	1	0	3	9,4	0	0	1	0	0
11	180	1	0	0	14	7,8	3	0	1	1	1
12	8	0	1	0	0	0,0	0	0	0	0	0
13	33	0	1	0	5	15,2	0	0	0	0	0
14	173	0	1	0	9	5,2	0	0	1	0	1
15	50	0	1	0	11	22,0	0	0	1	0	1
16	81	1	1	0	12	14,8	0	0	1	1	1
17	12	1	0	0	1	8,3	0	0	1	0	1
18	160	1	1	0	14	8,8	1	0	1	0	0
19	120	1	1	0	12	10,0	0	0	1	0	1
20	15	0	1	0	1	6,7	0	0	0	0	0
21	28	1	0	0	2	7,1	0	0	0	0	0
TOTAL	1233	10	18	1	125	10,1	9	1	12	2	9
%	100	47,6	85,7	4,8	-	-	7,2	11,1	57,1	9,5	42,9

Fonte: dados do autor (2025).

Nota (características):

A- Número de rótulos;

B- Carta digital;

C- Carta física;

D- Carta com sugestões de harmonização;

E- Quantidade de vinhos brasileiros;

F- Percentual de vinhos brasileiros;

G- Quantidade de vinhos do Vale do São Francisco;

H- Quantidade de vinhos tintos do Vale do São Francisco;

J- Orientação aos clientes quanto aos tipos de vinhos e harmonização;

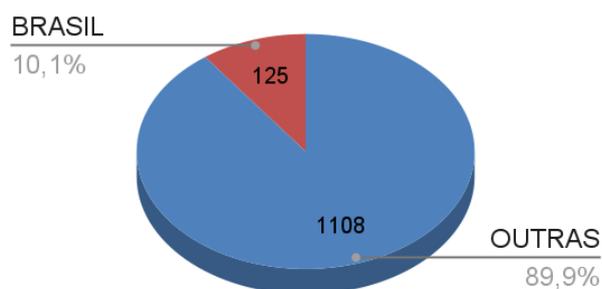
I- Existência de sommelier no quadro de funcionários;

K- Carta feita ou orientada por sommelier.

Primeiramente, podemos constatar que a grande maioria de vinhos oferecidos nos

estabelecimentos pesquisados são produzidos em outros países: dos 1233 rótulos encontrados, apenas cerca de 10% foram de vinhos nacionais. A oferta de vinhos nacionais está sendo feita em percentual menor do que os rótulos provenientes de outros países. A cada dez vinhos oferecidos, apenas um é produzido no país (Gráfico 12).

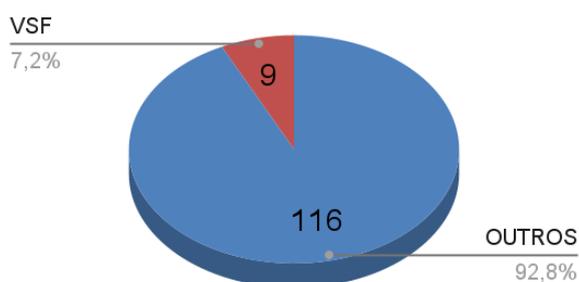
Gráfico 12 - oferta de vinhos quanto a procedência dos rótulos (n =1233)



Fonte: dados do autor (2025).

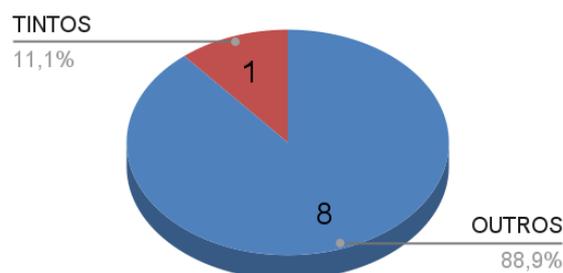
Continuando a análise dos dados, verifica-se que do total de vinhos nacionais oferecidos, apenas 7,2% (nove rótulos) são oriundos do VSF (Gráfico 13) e que, desses, um único rótulo de vinho tinto do VSF foi encontrado (Rio Sol Cabernet Sauvignon seco), correspondendo a somente cerca de 11% dos vinhos nacionais (Gráfico 14) (se relacionarmos com o total de vinhos nacionais, são pouco representativos: apenas 0,8% desse total). Conclui-se que os vinhos do VSF não ultrapassam 50% dos rótulos nacionais e os vinhos tintos dessa região não ultrapassam os 50% dos vinhos do VSF. Nesse último caso, dos demais oito rótulos do VSF, sete foram de espumantes (Rio Sol Moscatel; Rio Sol Brut; Rio Sol Brut Rosé; ou Terranova Moscatel) e um de vinho branco (Rio Sol Chenin Blanc Viognier).

Gráfico 13 - oferta de vinhos do VSF em relação aos vinhos brasileiros (n =125)



Fonte: dados do autor (2025).

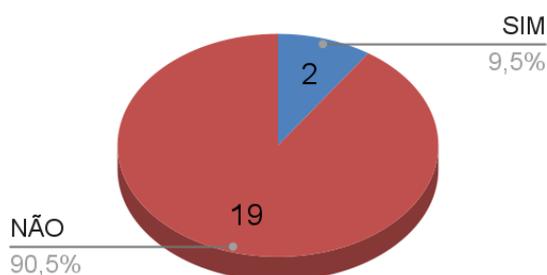
Gráfico 14 - oferta de vinhos tintos do VSF do total de vinhos do VSF (n =9)



Fonte: dados do autor (2025).

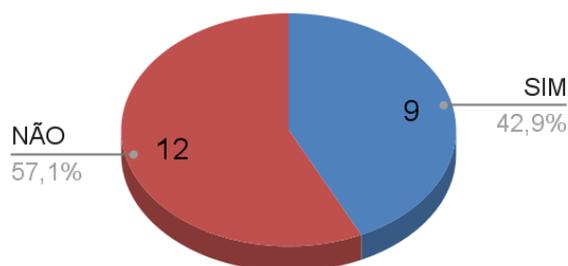
Outro ponto de destaque na pesquisa e que tem relação direta com a qualidade da Carta de Vinhos é se esse importante meio de comunicação entre o estabelecimento e os clientes, no tocante a oferta e ao consumo de vinhos, foi elaborado ou orientado por um sommelier. Em que pese apenas 9,5% dos estabelecimentos terem afirmado possuir sommelier em seus quadros (dois restaurantes) (Gráfico 15), 42,9% das Cartas pesquisadas foram elaboradas ou orientadas por esse último profissional (Gráfico 16). Os dados mostram que menos da metade dos estabelecimentos possui sommelier responsável pela elaboração de suas Cartas de Vinhos, em que pese o percentual expressivo desses profissionais atuando nesse sentido.

Gráfico 15 - presença de sommelier nos quadros do restaurante (n=21)



Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 16 - confecção das cartas de vinhos por sommelier (n=21)



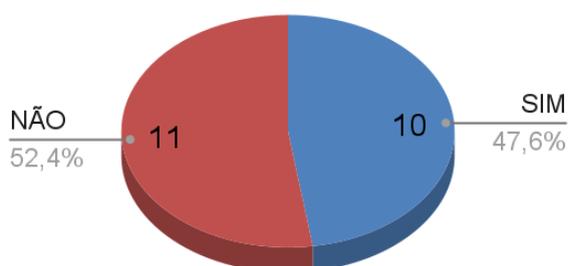
Fonte: dados do autor (2025).

Ainda em relação a existência de sommelier no estabelecimento registre-se que foi encontrada, em um dos estabelecimentos pesquisados, uma prática incomum mas que merece ser citada: o restaurante possui adega e a presença de um sommelier durante o seu funcionamento, porém não possui Carta de Vinhos. O cliente é convidado por esse especialista para conhecer os rótulos disponíveis na casa e, sob sua orientação, conhecer e decidir por um rótulo que esteja em harmonia com a preparação escolhida ou a ser escolhida no cardápio.

Outras constatações que foram registradas e merecem destaque, são as seguintes: enquanto apenas 47,6% das Cartas estão disponíveis em meio físico (Gráfico 17), 85,7% estão disponíveis em meio digital ou em ambas as formas (Gráfico 18). Três restaurantes possuem

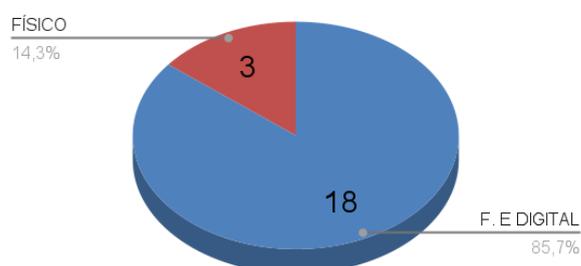
apenas Cartas digitais; dos vinte e um estabelecimentos pesquisados, apenas uma Carta de Vinhos apresenta sugestões de harmonizações (4,8%) (Gráfico 19); e mais da metade dos estabelecimentos pesquisados (57,1%) informou que orienta seus clientes na escolha do melhor vinho para acompanhar a preparação escolhida (Gráfico 20). Quando não há sommelier (existente em apenas dois dos vinte e um estabelecimentos), a orientação é dada pelo Maitre (Chefe de salão) ou garçom.

Gráfico 17 - cartas de vinhos em meio físico (n =21)



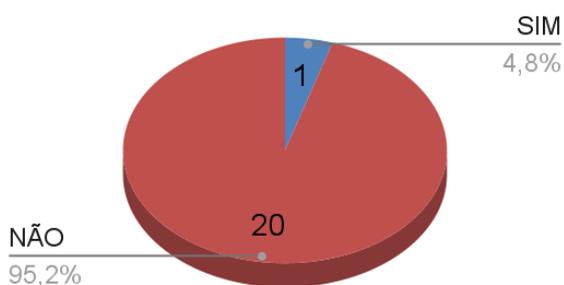
Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 18 - cartas de vinhos em meio físico ou digital (n =21)



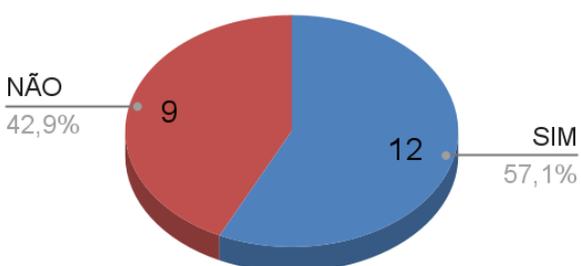
Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 19 - cartas de vinhos com sugestões de harmonizações (n =21)



Fonte: dados do autor (2025).

Gráfico 20 - restaurantes que orientam clientes quanto à harmonização (n =21)



Fonte: dados do autor (2025).

5.2 Discussão

Conforme se observou na revisão bibliográfica desta pesquisa, o vinho é uma bebida milenar e acompanha a história da humanidade. Conforme nos apresenta Standage (2005), o vinho foi a bebida e a fonte essencial da civilização grega e a base de um vasto comércio

marítimo que ajudou a espalhar as idéias dos gregos por toda a parte. No apogeu dessa civilização mediterrânea, era o vinho que desempenhava o papel central nas relações sociais e religiosas, representando a sofisticação e a própria cultura gregas. Mais tarde, também os romanos o elegeram como símbolo de status e poder.

Atravessando o tempo e carregando consigo uma riqueza de simbologia, o vinho é uma bebida degustada em todas as partes do mundo e apresenta diferentes estilos que acompanham as mais diversificadas preparações. Há como se harmonizar um bom vinho com todos os pratos de um cardápio completo. Da entrada até a sobremesa, há rótulos que fazem de uma refeição um momento de socialização, descontração e prazer.

A OIV (2024) demonstrou que nos últimos anos tem havido uma tendência mundial de queda no consumo de vinhos porém, inversamente, um aumento desse consumo no Brasil, o que aponta para uma grande oportunidade de crescimento desse mercado, considerando que o brasileiro ainda está muito aquém do consumo *per capita* de países do velho mundo. Enquanto em países como Portugal e França o consumo de vinho é de cerca de 61 litros e 45 litros por pessoa, respectivamente, no Brasil esse consumo é cerca de 2 a 2,3 litros por pessoa.

Ainda no tocante à oportunidade do aumento do consumo de vinho no Brasil, naturalmente pode-se questionar o porquê não privilegiar a indústria nacional, que vem fazendo história na vitivinicultura e produzindo excelentes rótulos, seja de espumantes - largamente premiados e reconhecidos em todo o mundo, mas também de tintos, brancos e rosés.

Nesse contexto, além dos vinhos da região sul do Brasil, produzidos por vinícolas renomadas, salta aos olhos os rótulos oriundos do submédio do São Francisco, de vinícolas localizadas em Pernambuco e Bahia, como a Rio Sol, a Vinum Sancti Benedictus e a Terra Nova (Miolo Wine Group), que incluem estilos diversificados, como os festejados espumantes da região. No caso dos tintos, destacam-se o Rio Sol Tempranillo, o Miolo Single Vineyard Syrah e o Rio Sol Gran Reserva Touriga Nacional.

Sob outra perspectiva, temos na Carta de Vinhos a forma direta pela qual o cliente normalmente pode conhecer os rótulos disponíveis de um restaurante e, por meio das informações nela contidas, fazer as mais diversas escolhas. Nesse instigante processo, a ajuda de um sommelier pode ser decisiva na definição das melhores harmonizações.

Em pesquisa realizada por Berenger et al. (2008), na cidade de Valência/Espanha, acerca da presença deste profissional, foi visto que mais da metade da amostra de restaurantes

não possuía sommelier, explicando uma venda abaixo do desejado, pois a carta de vinho continha rótulos do gosto do dono, sem levar em consideração o gosto dos clientes ou a harmonização com as preparações servidas. Wansink et al. (2006) em sua pesquisa mostrou que quando há promoções de venda da refeição juntamente com o vinho, a venda da bebida aumenta em torno de 44,5%. Muitos clientes preferem esta combinação, pois reduz a chance de erro e, conseqüentemente, de não gostar do vinho, quando comparado a venda do produto separado da comida. E este menu confiança é um diferencial para o restaurante. Outro modo, para Martinez (2007) e Lacey et al. (2009), de aumentar a venda de vinhos nos restaurantes é colocar rótulos de vinícolas conhecidas entre os clientes. Dessa forma, o cliente se sente confiante em consumir um vinho com uma boa reputação entre os consumidores.

O presente estudo concentrou-se em vinte e um estabelecimentos do município de João Pessoa associados à ABRASEL/PB, disponíveis no site da Associação em 26/06/2024 e que, após pesquisa de campo, constatou-se que possuem Carta de Vinhos, onde foram coletados inúmeros dados relacionados ao universo do vinho, incluindo aqueles das suas Cartas referentes a onze critérios amplamente reconhecidos na literatura. Foram constatadas que há inúmeras oportunidades de melhoria nesse importante meio de comunicação entre os clientes e o restaurante. Ressalte-se que, de acordo com a PBTUR (2023), a Paraíba cresceu 18,19% em número de turistas de 2021 para 2022, representando cerca de 1,6 milhão a mais de potenciais consumidores da diversificada gastronomia paraibana, evidenciando a importância do setor de A&B estar bem preparado para receber e atender, além da população local, os turistas. Cartas de Vinhos bem elaboradas e serviços bem organizados contribuem de forma importante para um aumento do consumo consciente dessa inigualável bebida.

A partir dos dados colhidos pode-se refletir sobre vários aspectos envolvidos nos serviços de vinho, sobretudo - objetivo geral deste trabalho acadêmico, os afetos às características das Cartas de Vinhos. A seguir serão descritas essas reflexões.

Em relação aos critérios de confecção das Cartas de Vinhos

Dois estabelecimentos, que praticamente atenderam na integralidade os critérios elencados para uma Carta de excelência (10 e 11 critérios atendidos), são locais mais refinados, que oferecem uma gastronomia mais elaborada e detalhista, e que observam procedimentos mais rígidos na elaboração de suas preparações, muitas das quais de padrão internacional. Os valores pagos nas preparações e nas bebidas pelos clientes que frequentam

esses espaços, aí incluídos os vinhos, é acima da média da maioria dos outros locais, demonstrando uma forte influência do poder aquisitivo na decisão de consumir um vinho fino durante a refeição.

Muito embora dezoito dos vinte e um estabelecimentos tenham atendido a maioria dos critérios elencados para uma Carta de excelência, metade desse total deixou de atender quatro ou cinco critérios, demonstrando que muitas Cartas fornecem informações limitadas aos clientes.

Três pontos de destaque, reconhecidamente positivos, encontrados em todas as Cartas estudadas, referem-se à: 1- consonância das mesmas em relação à proposta do restaurante; 2- de apresentarem ao menos um vinho "coringa"; e 3- um outro de maior complexidade. Em especial no tocante aos vinhos "coringas", reforça-se que são extremamente importantes, sobretudo nos restaurantes com oferta limitada de rótulos, pois podem harmonizar bem com uma variedade ampla de pratos.

As informações consideradas básicas em uma Carta de Vinhos foram observadas na grande maioria das vezes, ultrapassando 90%. Porém, em cerca de 10% dos casos essas informações elementares não estavam dispostas de forma clara, completa e de fácil entendimento. Muito provavelmente, essas Cartas não estão desempenhando de forma adequada a função de informar e, conseqüentemente, motivar o cliente a pedir um vinho para acompanhar sua refeição.

Em relação a outros dados colhidos na pesquisa

Apenas 10% dos vinhos oferecidos são nacionais. Esse dado deixa claro que há um potencial e grande mercado consumidor a ser explorado pelos rótulos brasileiros. Mesmo considerando a importância de que haja no nosso meio gastronômico vinhos renomados de outros países, principalmente daqueles do velho mundo, como Itália, França, Espanha e Portugal, com uma longa história relacionada ao vinho, há de se considerar uma maior participação brasileira nesse mercado interno (e mesmo externo, no futuro, com a melhoria da expertise nacional na produção de vinhos), promovendo um crescente desenvolvimento da indústria vitivinícola e todos os seus desdobramentos econômicos, como o aumento da geração de empregos, do aquecimento da economia, da geração de impostos e divisas (exportações).

Se a participação de vinhos nacionais é muito baixa, muito menos significativa é a de

rótulos oriundos do VSF: somente nove rótulos foram encontrados nas Cartas de Vinhos estudadas, representando 0,8% do total. Não há dúvidas que boa parte desse mercado pode ser explorado e absorvido por vinhos dessa região. Considera-se que se houver um maior incentivo institucional e governamental para a crescente incorporação, na cultura gastronômica do povo brasileiro, do hábito de tomar vinho de forma moderada, em especial do tinto, a vitivinicultura do Vale do São Francisco pode ter uma grande oportunidade de aumento de sua produção para atender essa demanda, sobretudo do mercado consumidor da região nordeste, onde se encontra instalada.

A constatação de que há sommeliers presentes em apenas 9,5% dos estabelecimentos estudados e de que 42,5% das Cartas tiveram a participação desses profissionais em sua elaboração, nos mostra que há ainda muito espaço para atuação dos mesmos nos serviços de vinhos da capital paraibana. Sempre será muito bem vinda a presença de um sommelier nesses estabelecimentos por todo o conhecimento em vinhos que possuem e da confiança que eles passam para os clientes.

No tocante a forma de apresentação das Cartas - em meio físico e/ou digital, há de se registrar que três restaurantes possuem apenas Cartas digitais. A percepção geral dessa questão é a de que, não obstante os benefícios da Carta digital, ainda é interessante oferecer (ou estar disponível) a opção física da Carta, que carrega consigo muito da “magia” do serviço de vinho, promovendo uma atmosfera agradável e cativante com o seu manuseio.

Um dos aspectos que mais chamou atenção na pesquisa foi a baixíssima existência de Cartas com sugestões de harmonizações. Como nos aponta Beck et al. (2005), as sugestões de harmonização são consideradas informações opcionais e/ou complementares, mas que fazem muita diferença no momento da comercialização.

Considerando que no Brasil ainda não há uma cultura que fomenta o consumo de vinhos e do pouco conhecimento geral dessa bebida, muitos clientes não possuem o hábito de optar por um bom vinho fino como acompanhamento de suas refeições. Nesse sentido, a constatação de que somente pouco mais da metade dos restaurantes (57,1%) orienta seus clientes sobre essa possibilidade de bebida, sinaliza para que essa conduta deva ser explorada sempre que possível.

6. CONCLUSÕES

Em que pese termos encontrado indicações de que os melhores e mais diversificados rótulos de vinhos estão disponíveis nos estabelecimentos mais renomados, refinados e caros, com uma gastronomia mais elaborada e requintada, sendo mais frequentada por uma pequena parcela da população com maior poder aquisitivo, acredita-se que há muitos bons rótulos de vinhos finos, sobretudo nacionais, que podem ser comercializados a preços convidativos, a partir de uma postura mais ousada dos restaurantes em geral. Os profissionais que têm contato direto com os clientes, como o Maitre e os garçons, devem conhecer os rótulos existentes e as possíveis harmonizações com os pratos da casa para sempre sugerirem vinhos como opção de acompanhamento.

Muitas das Cartas de Vinhos analisadas não atendem a quatro ou cinco critérios para uma Carta de excelência, o que prejudica o conhecimento do cliente em relação aos vinhos. Quase uma a cada três Cartas de Vinhos são incompletas e limitadas. Apenas dois restaurantes apresentaram Cartas de excelência. É imperioso que a grande maioria dos restaurantes estudados refaçam suas Cartas a fim de poder oferecer mais informações aos clientes e, conseqüentemente, sejam um instrumento motivador para o consumo de vinhos.

Muito embora a maioria das Carta de Vinhos estudadas precise ser reformulada, houve três constatações interessantes: de que todos os restaurantes possuem rótulos em suas Cartas em consonância com a proposta da casa; apresentam ao menos um vinho "coringa"; e um outro de maior complexidade. Esses aspectos são indicadores de que, mesmo na ausência de uma maior variedade de vinhos, a política do restaurante seja a de sempre oferecer vinhos como opção de bebida. Esses pontos precisam ser preservados, a despeito da necessidade de um incremento na maioria das Cartas dos estabelecimentos. Alguns estilos/rótulos que se prestam bem como "coringas", entre outros: espumantes (Brut e Sec); brancos frescos; rosés; tintos (Cabernet Sauvignon, Malbec, Tannat), devem estar sempre disponíveis como opções aos clientes.

As Cartas que não apresentaram informações elementares de forma clara, completa e de fácil entendimento precisam ser o mais rapidamente refeitas e melhoradas. Uma Carta de Vinhos adequada é um importante instrumento motivador para o cliente decidir em optar pela degustação de um bom vinho.

O fato de apenas 10% dos rótulos oferecidos serem de vinhos nacionais demonstra o

expressivo nicho de mercado a ser explorado pela indústria vitivinícola brasileira. Acredita-se que os restaurantes podem iniciar uma postura mais estruturada e direcionada para uma maior oferta de vinhos finos nacionais, com muitos estilos e rótulos já reconhecidos e premiados, impulsionado ainda mais esse ramo econômico dentro do país.

Poucos rótulos do VSF são oferecidos nos estabelecimentos que participaram da pesquisa: apenas nove. Incrementar a participação mais significativa de rótulos oriundos dessa região nas Carta de Vinhos, que já possuem inclusive selo de Indicação Geográfica, é uma estratégia que pode e deve ser considerada para motivar e despertar nos clientes o consumo consciente dessa bebida. Alguns rótulos que podem ser oferecidos nas Cartas: Rio Valley Moscatel Frisante Blanc 2022; Espumante Botticelli Moscatel Branco; Terranova Brut Branco; Terranova Moscatel; Rio Sol Chenin Blanc Viognier; Rio Sol Brut Rosé; Adega Bianchetti Barbera 2021; Garziera Cabernet Sauvignon 2021; Rio Sol Alicante Bouschet 2018; Miolo Single Vineyard Syrah 2020; Rio Sol Cabernet Sauvignon seco.

Constatou-se que menos da metade das Carta de Vinhos foi elaborada ou orientada por sommeliers, o que mostra uma lacuna que pode ser explorada. É desejável que as Carta de Vinhos sejam elaboradas por um sommelier que poderá oferecer aos clientes uma Carta inteligente e de fácil leitura e entendimento, com rótulos atraentes e em consonância com a proposta do restaurante.

A apresentação das Carta de Vinhos em meio digital é uma possibilidade interessante e foi encontrada em mais de 80% dos estabelecimentos que participaram da pesquisa, contudo acredita-se que os restaurantes devam ter sempre a opção de oferecer as Cartas em meio físico.

Apenas um estabelecimento pesquisado apresentou indicações de harmonização em suas Cartas. É desejável que haja, senão para todas as preparações do cardápio, a indicação de harmonizações para os principais pratos da casa. Muitas pessoas tendem a perceber o cuidado e a atenção que o restaurante dispensa aos seus clientes, e a preocupação do estabelecimento em oferecer a melhor experiência gastronômica possível, quando observam sugestões de harmonizações no cardápio.

Reforçar a estratégia para que o Maitre (Chefe de salão) e garçons possuam conhecimentos e sempre orientem seus clientes quanto a harmonização de vinhos e que mantenham uma educação permanente em relação aos assuntos afetos ao mundo do vinho e que repercutem nos serviços oferecidos aos clientes.

REFERÊNCIAS

ALBERT, A. Z.; FEDERICO, E. **Curso básico de iniciação ao vinho e à degustação**. Curso on-line. Disponível em: <<http://www.wineexperts.terra.com.br/html>> Acesso em julho de 2024.

AMARANTE, José Osvaldo Albano do. **Os segredos do vinho para iniciantes e iniciados**. Mescla Editorial, 2018.

ARAÚJO, A. J. de B. et al. **Détermination des caractéristiques aromatiques de vins tropicaux syrah et tempranillo élaborés au Nordest du Brésil**. In: International Terroir Congress, 8., Soave, 2010. Proceedings. S.l.: s.n., 2010b.p. 28-33.

ARAÚJO, A. J. de B et al. **Characterization of aromatic profiles in Brazilian tropical wines determined by gas chromatography and multivariate statistical analysis**. In: Proceedings of the 17 th International Symposium GiESCO 2011, 29/05 a 02/09/2011, Asti-Alba-Itália.

BAMFORTH, C. **Vinho versus cerveja: uma comparação histórica, tecnológica e social**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2011.

BARROS, M, et al. **Qualidades físicas das uvas" Pinot Noir" submetidas a intensidades de raleio de cachos na Serra do Sudeste-RS**. Revista da Jornada de Pós-Graduação e Pesquisa-Congrega Urcamp, p. 1045-1053, 2016.

BECK, H. et al. **A arte e a ciência do serviço**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

BERENGER, G.; GIL, I.; RUIZ, M. E. **Do upscale restaurant owners use wine lists as a differentiation strategy?** International Journal of Hospitality Management. Vol. 28, n. 1, p. 86-95. Mar. 2008.

BÖHM, M. et al. **Alcohol and red wine: impact on cardiovascular risk**. Nephrol Dial Transplant, v. 19, n. 1, p. 11-16, 2004.

BONATO, I. T. **Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil**. 2020. 176 f., il. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento. **Decreto nº 11.698, de 11 de setembro de 2023**. Altera o Decreto no 8.198, de 20 de fevereiro de 2014, que regulamenta a Lei no 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. Diário Oficial da União, 18 abr. 2018. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9348.htm Acesso em 04/09/2024.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento. **Lei no. 10.970, de 12 de novembro de 2004**. Altera dispositivos da Lei no 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências. Diário Oficial da União, 16 nov. 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.970.htm Acesso em

04/09/2024.

BURNS, J. et al. **Alcohol consumption and mortality: is wine different from other alcoholic beverages?** Nutr. Metab. Cardiovasc. Dis., v. 11, n. 4, p. 249-258, 2001.

CARDWELL, B. A. et al. **Photos that increase feelings of learning promote positive evaluations.** Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 43(6), 944–954. 2017.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira.** São Paulo: Editora Saraiva. 2006.

CAVALCANTE, B. M. de A. et al. **Sommelier - a profissão do futuro.** Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Eventos) - Escola Técnica Estadual ETEC de Sapopemba (Fazenda da Juta - São Paulo), São Paulo, 2019.

COOPER, K. A. et al. I. **Wine polyphenols and promotion of cardiac health.** Nutr. Res. Rev., v. 17, n. 1, p. 111-130, 2004.

CORDEIRO, W. C. **Análise da Carta de Vinhos dos Restaurantes Localizados em Florianópolis, SC.** Revista Rosa dos Ventos 6(I) 87-95, jan-mar, 2014 SSN: 2178-9061. <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547039008.pdf>. Acesso em julho de 2024.

CURIN, Y.; ANDRIANTSITOAÍNA, R. **Polyphenols as potential therapeutical agents against cardiovascular diseases.** Pharmacol Rep., v. 57, p. 97-107, 2005. Supplement.

DA LUZ, P. L.; COIMBRA, S. R. **Wine, alcohol and atherosclerosis: clinical evidences and mechanisms.** Braz. J. Med. Biol. Res., v. 37, n. 9, p. 1275-1295, 2004.

DEWALD, B. W. A. **The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales.** International Journal of Wine Business Research, 20 (2) (2008), pp. 11–123

DUARTE, R. L. da R. **O sommelier e os serviços de hospitalidade no mercado do vinho e na enogastronomia,** Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 2016). <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/06/sommelier.html>. Acesso em março de 2025.

EMBRAPA. **Indicações Geográficas de Vinhos.** Embrapa Uva e Vinho, 2025. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>. Acesso em abril de 2025.

FILHO, W. V. G. **Bebidas alcoólicas.** Editora Blucher, 2016. 9788521209577. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209577/>. Acesso em julho de 2024.

FLANZY, C. (coord.). **Enología: fundamentos científicos y tecnológicos.** 2. ed. Madrid: Mundi Prensa Libros, 2003.

FOLTS, J. D. **Potential health benefits from the flavonoids in grape products on vascular disease.** Adv. Exp. Med. Biol., v. 505, p. 95-111, 2002.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. **FAO statistical databases.** Disponível em: <<http://faostat.fao.org>> .Acesso em julho de 2024.

GONÇALVES, L. A. S. et al. **Panorama das Indicações Geográficas no Brasil.** Revista de

Desenvolvimento Econômico – RDE - Ano XX – V. 3 - N. 41 – Dezembro de 2018 - Salvador, BA – p. 130 – 144.

GUERRA, C. C.; TONIETTO, J. **Fatores de qualidade de vinhos**. Ed. 1. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

HENDERSON, J. P.; REX, D. **Sobre Vinhos - Tradução da 2ª edição norte-americana**. Cengage Learning Brasil, 2014. 9788522114757. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114757/>. Acesso em julho de 2024.

IBGE. **Pesquisa de Brasil**. 2020a. Acesso em julho de 2024. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf>

IBGE. **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**. 2020b. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/home/lspa/brasil>>. Acesso em julho de 2024.

JOHNSON, H. **Como apreciar vinhos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

JOHNSON, H. **The story of wine**. London, UK: Octopus, 2004.

LACEY, S.; BRUWER, J.; LI, E. **The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants**. International Journal of Wine Business Research, 21 (2) (2009).

LONA, A. A. **Vinhos – degustação, elaboração e serviço**. 6ª ed. Porto Alegre: AGE Editora, 2001.

LONA, A. A. **Vinhos e espumantes: Degustação, elaboração e serviços**. Porto Alegre: AGE, 2009.

MACRAE, R. et al. **Encyclopaedia of food science, food technology and nutrition**. London: Academic Press, 1993.

MAGRO, Lucas D.; COSTA, Luana A. da S.; VERISSIMO, Caio M.; et al. **Enologia**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. *E-book*. ISBN 9786556900971. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900971/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

MAICAS, S. **Advances in Wine Fermentation**. Fermentation 2021, 7, 187. Disponível em <https://doi.org/10.3390/fermentation7030187>. Acesso em 01/08/2024.

MARTÍNEZ, F. **La investigación de mercados en el sector de las bebidas alcohólicas: singularidades frente a los estudios en gran consumo**. Investigación y Marketing, 95 (2007), pp. 16–22.

MELLO, L. M. R.; MACHADO, C. A. E. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2021**. Comunicado Técnico, 226. Embrapa Uva e Vinho, 2022. Disponível em <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/doc/1149674/1/Com-Tec-226.pdf>. Acesso em 11/09/2024.

NOVAKOSKI, D.; FREIRE, R. **Enogastronomia: a arte de harmonizar cardápios e vinhos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2005.

OIV - **Country Statistics**. 2024a. Disponível em:

<https://www.oiv.int/what-we-do/global-report?oiv>. Acesso em julho de 2024.

OIV - **12 months, 12 resolutions: the definition of Terroir**. 2024b. Disponível em <https://www.oiv.int/press/12-months-12-resolutions-definition-terroir>. Acesso em setembro de 2024.

PACHECO, A. O. **Iniciação à enologia**. 4 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2006.

PBTUR - Empresa Paraibana de Turismo - **Fluxo Global Estimado (2010-2023)**. Disponível em <https://www.pbtur.pb.gov.br/wp-content/uploads/2023/04/FluxoGlobalPBFev2023.pdf>. Acesso em 01/08/2024.

PEREIRA, G. E.; GUERRA, C. C. **Estimation of phenolic compounds in tropical red wines from Northeast Brazil**. Australian Journal of Grape and Wine Research, Adelaide, vol 16, p. A32, 2010a.

PEREIRA, G. E.; GUERRA, C. C. **Enological potential of grapes produced in different periods in a tropical region of Northeast Brazil**. Australian Journal of Grape and Wine Research, Adelaide, v. 16, p. A33, 2010b.

PEREIRA, G. E. et al. **Chemical and aromatic characteristics of Brazilian tropical wines**. Acta Horticulturae, n°. 910, p. 135-140, 2011.

PUCKETTE, M.; HAMMACK, J. **O guia essencial do vinho: wine folly**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

RIBÉREAU-GAYON, P. et al. **Handbook of enology: the chemistry of wine stabilization and treatments**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006. v. 2.

RIZZON, L. A.; DALL'AGNOL, I. **Vinho Tinto**. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Embrapa. Brasília, DF, 2007. Disponível em <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/58590/1/RIZZON-VinhoTinto-2007.pdf>. Acesso em 15/08/2024.

SANTOS, J. I. **VINHOS: o essencial**. 9ª ed. rev. e atual. São Paulo, Senac, 2014.

SANTOS, J. I.; SANTANA, J. M. **Comida e vinho: harmonização essencial**. 4ª ed. São Paulo: Senac, 2014.

SAURA, I. R.; MOLINA, M. E. R.; CONTRÍ, G. B. **Qualitative and quantitative engineering criteria of restaurant winelist**. Journal of Wine Research, 19 (1) (2008), pp. 19–31

SAURA, I. R.; MOLINA, M. E. R.; DESCALS A. M.; CONTRÍ, G. B. **Criterios para confeccionar la carta de vinos del restaurante. Distribución y consumo**, 18(98), pp.94-106, 2008 (2). Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/96998591/citart-libre.pdf?1673217007=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCriterios_para_confeccionar_la_carta_de.pdf&Expires=1724356888&Signature=TsE2adLyLkJdUKm4JNCzZHX4xxMcD7alUtxAkqmokmbo13hs8Ad~BBGhc9YhxXWAEsrj~-JAE5gAa43kbF7Fc5CThygkbRDKes2eyCGtY5uWbvTMzwbQjdqyTaDE6VPZn3p5fkEWaWWFSftVkhL0Y4n24Vnu55dBR5H5errvJWfcfzl2If6JMJ9gTpTYzlbNlXAdrlW2z4Mbj2COB~HfbMEQzMrjvi4yut94wtEYfTE83XF8nmNmVEumV3Z

[GlaeLFN7B6tjyl2yML49B-I7OAF36g-HOxzmTQ5y69R1cQUIvQeh6AeT9wI199GI1fVzeT3DeJrZi8yOMNDPHQp9D7g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/41950/1/ARTIGO_Mecanismos%20moleculares%20de%20a%20c3%a7%20a3%20anti-inflamat%20e%20antioxidante%20de%20polifen%20e%20uvas%20e%20vinho%20tinto%20na%20aterosclerose.pdf)

SÉFORA-SOUZA, M.; ANGELIS-PEREIRA, M. C. de. **Mecanismos moleculares de ação anti-inflamatória e antioxidante de polifenóis de uvas e vinho tinto na aterosclerose.**

Botucatu, Revista Brasileira de Plantas Mediciniais, v. 15, n. 4, p. 617-626, 2013. Disponível em

http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/41950/1/ARTIGO_Mecanismos%20moleculares%20de%20a%20c3%a7%20a3%20anti-inflamat%20e%20antioxidante%20de%20polifen%20e%20uvas%20e%20vinho%20tinto%20na%20aterosclerose.pdf

SILVA, S. M. C. S. **Cardápios - Guia prático para elaboração.** São Paulo: Editora Atheneu/Centro Universitário São Camilo, 2002.

SIRIEIX, L., REMAUD, H., LOCKSHIN, L., THACH L., LEASE T. **Determinants of restaurant's owners/managers selection of wines to be offered on the wine list.** Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 18, Issue 6, November 2011, Pages 500-508.

SOLEAS, G. J. et al. **A comparison of the anticarcinogenic properties of four red wine polyphenols.** Clin. Biochem., v. 35, n. 2, p. 119-124, 2002.

SOUZA, G. G. et al. **A uva roxa, Vitis vinífera L. Vitaceae – seus sucos e vinhos na prevenção de doenças vasculares.** Natureza on-line, v. 4, n. 2, p. 80-86, 2006.

STANDAGE, T. **História do mundo em 6 copos.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. 2005.

SWAMI, S. B.; THAKOR, N. J.; DIVATI, N. J. **Fruit Wine Production: A Review.** Journal of Research and Technology. July-September, 2014 | Vol 2 | Issue 3 | Pages 93-100 2014 Jakraya Publications (P) Ltd. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Shrikant-Swami/publication/270898894_Fruit_Wine_Production_A_Review/links/56ea2ed808ae3a5b48cce48d/Fruit-Wine-Production-A-Review.pdf

TEICHMANN, I. M. **Tecnologia culinária.** Caxias do Sul: Educs, 2000.

TONIETTO, J.; CARBONNEAU, A. **Análise mundial do clima das regiões vitícolas e de sua influência sobre a tipicidade dos vinhos: a posição da viticultura brasileira comparada a 100 regiões em 30 países.** In: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 7 a 10 de dezembro de 1999, Bento Gonçalves. **Anais.** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho/Jorge Tonietto e Celito C. Guerra, 1999. ed. p.75-90.

TONIETTO, J.; TEIXEIRA, A. H. C. **Zonage climatique des périodes viticoles de production dans l'année em zonage tropicale: application de la méthodologie du Système CCM Géoviticole.** In: Joint International Conference on Viticultural Zoning, Cape Town, South África. **Congress proceedings S.I.:** s.n., 2004, p. 193-201.

TONIETTO, J.; CAMARGO, U. A. **Vinhos tropicais no Brasil e no mundo.** *Bon Vivant, Flores da Cunha*, v. 8, n. 94, p. 15, dez. 2006.

TONIETTO, J. et al. **Condições meteorológicas e sua influência na safra vitícola de 2021 em regiões produtoras de vinhos finos do sul do Brasil.** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, dez. 2021. (Embrapa Uva e Vinho. Documentos online, 132). Disponível em:

<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1138580>.

VACCARINI, G. **Manuale del sommelier: come conoscere, apprezzare, valutare Il vino e come gestire una cantina.** Firenze, Milano: Giunti Editore, 2005.

WANG, Z. et al. **Effect of resveratrol on platelet aggregation in vivo and in vitro.** Chin. Med. J., v. 115, n. 3, p. 378-380, 2002.

WANSINK, B.; CORDUA, G.; BLAIR, E.; PAYNER, C.; GEIGER, S. **Wine promotions in restaurants: do beverage sales contribute or cannibalize?** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47 (4) (2006), pp. 327–336.

APÊNDICES

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE REGISTRO DE DADOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

FORMULÁRIO DE REGISTRO DE DADOS – TCC RENAN TERRA/2025

DADOS GERAIS

- Nome do Estabelecimento: _____
- Tel. de contato: _____
- Responsável/Gerente/Chef: _____
- Associado ABRASEL/PB ? (S) (N)
- Categoria: () restaurante () restaurante e bar () restaurante e self service
- Possui Sommelier? (S) (N)

CARTA DE VINHOS – CARACTERÍSTICAS (S ou N)*

* A característica será considerada “S”, somente se atender ao número mínimo de variáveis especificadas em vermelho.

- () em perfeitas condições de apresentação, sem rasuras ou manchas () ; não apresentar erros de informações ou ortográficos () ; de fácil leitura e agradável de consultar () - **ao menos DUAS características**
- () concisa e atraente, com conteúdo bem distribuído e com letras de tamanho e formato bem legíveis () ; apresenta bebidas reconhecidas de excelente qualidade () - **ao menos UMA característica**
- () apresenta informações básicas: nome do vinho, volume da garrafa e preço - **todas**
- () apresenta informações complementares: nome do produtor () ; país e/ou região de produção (Denominação de Origem, por exemplo) () ; nome dos cultivares (vinhos varietais ou cortes com uvas declaradas no rótulo) () ; safra () ; teor alcoólico () e sugestões de harmonização () - **ao menos TRÊS**
- () *layout* que permite atualização e correções () ; redação clara () ; limpa () ; e com atração visual e de conteúdo () - **ao menos DUAS;**
- () são ilustradas com a foto das garrafas;
- () apresenta consonância com a proposta do restaurante;
- () tamanho apropriado ao manuseio, com letras legíveis () e clareza na apresentação dos preços () - **as DUAS;**
- () presença de ao menos um vinho "coringa": mais jovem e com uma proposta de complexidade menos audaciosa, com as seguintes características: leve a médio corpo, acidez moderada, pouco tânicos e adstringentes, pouco alcoólicos, muito frutados e com persistência moderada;
- () presença de ao menos um vinho de maior complexidade e maior valor de mercado: médio corpo a encorpado, com complexidade aromática e persistência de moderada a prolongada;
- () comercialização dos vinhos de formas diversas (volume): em garrafas de 750mL () ; e/ou em meia garrafa (375 mL) () ; e/ou em garrafas de 180 mL () , e/ou ainda por taça (média de 150 mL) () . Neste último caso, devem ser vinhos jovens, de menor complexidade e menor valor de mercado - **ao menos de DUAS formas.**

OUTROS DADOS

- 1- número total de rótulos oferecidos no restaurante: _____
- 2- quantidade de rótulos de vinhos do VSF: total _____ ; tintos: _____
- 3- se há orientação aos clientes quando a escolha dos rótulos: () SIM; () NÃO

OBSERVAÇÕES: _____

APÊNDICE B - CARTA DE APRESENTAÇÃO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Apresentamos o discente RENAN GOMES TERRA e declaramos que o mesmo é aluno matriculado nesta universidade, sob o número 20210028924, no curso de GASTRONOMIA (BACHARELADO) - CTDR/João Pessoa - Matutino e Vespertino - Presencial, e está realizando seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com o título “Análise das Carta de Vinhos de Restaurantes da Cidade de João Pessoa/PB”.

Por oportuno, solicitamos a V. Sa. a gentileza de receber nosso aluno e convidamos a participar e a contribuir com a pesquisa em andamento. Os dados coletados e as conclusões estarão disponíveis para consulta no site da UFPB.

Sem mais, aproveitamos o ensejo para renovar nossos protestos de elevada estima e consideração.

Respeitosamente,

Coordenador (a) de TCC do Bacharelado de Gastronomia

João Pessoa, __ de dezembro de 2024.