

Análise da carta de vinhos dos restaurantes localizados em Florianópolis, filiados à Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina (ABRASEL-SC).⁽¹⁾

Wilton Carlos Cordeiro MSc⁽²⁾, Vanessa Correa Mariano⁽³⁾

Resumo Expandido

(1) Trabalho Trabalho submetido ao Edital interno 01/2012, do câmpus Florianópolis-Continente

(2) Professor; Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Florianópolis-Continente; Florianópolis-SC; wilton@ifsc.edu.br

(3) Estudante do curso técnico em Gastronomia; Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Florianópolis-Continente; nessymariano@gmail.com

RESUMO: Os restaurantes brasileiros enfrentam um novo desafio, interagir com uma clientela cada vez mais envolvida com o mundo do vinho. Os empreendimentos devem se adequar para atender este cliente, oferecendo um serviço do vinho diferenciado, com copos adequados, a equipe de salão qualificada e uma carta de vinhos bem elaborada. A carta de vinhos é um meio eficiente de comunicação, com o cliente. Contudo, pouco estudada. O presente trabalho estudou as cartas de vinhos dos restaurantes citados no informativo de 2012, da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, em Florianópolis-SC. Foram analisadas as cartas de vinhos de 31 restaurantes, divididos em cinco regiões do município. A obtenção dos dados deu-se a partir de duas fontes, as cartas de vinhos e o questionário, composto de treze perguntas. Dois fornecedores atendem à maioria das cartas de vinhos estudadas e são responsáveis por elaborá-las. Esse fato gera pouca diversidade de vinhos. As cartas apresentam vinhos de diferentes regiões do mundo, inclusive vinhos catarinenses. São organizadas por tipos de vinhos ou por país de origem e a maioria ordena o produto pelo preço, no entanto, não citam a safra dos vinhos. As cartas possuem em média 65 vinhos, mais da metade é de vinhos tintos, brancos e espumantes somam 20%, os roses e os vinhos de sobremesa são pouco citados. Percebe-se que os restaurantes dedicam uma atenção aos vinhos. O tema requer mais estudos, pois temas como a precificação dos vinhos e o ponto de vista dos clientes sobre as cartas não foram contemplados no presente trabalho.

Palavra Chave: Serviço do vinho,

INTRODUÇÃO

A carta de vinhos é o cartão de visitas e também um meio de publicidade que o restaurante tem para oferecer ao cliente. Ela deve estar, obviamente, em perfeitas condições, sem rasuras ou manchas e não apresentar erros de informações ou ortográficos. Deve ser sempre de fácil leitura e agradável de consultar (VACCARINI, 2003). As características gráficas ou de *desing* 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” (SILVA, 2002, p.18). Além da estética, a carta deve oferecer bebidas de excelente qualidade. Bons vinhos e/ou vinhos famosos, por exemplo, podem atrair a clientela.

A ordenação técnica, ou em que sequência os vinhos são expostos na carta, não

tem consenso entre os autores da área. Alguns acreditam na ordenação geográfica, outros numa ordenação por preço dos vinhos. O mesmo acontece com a forma de apresentação do vinho na carta e quais informações devem constar, além de seu preço. Dados como, nome do vinho, *status*, safra, produtor, variedade da uva e região de origem, são citados com frequência. Lembrando sempre que “a carta de vinhos (...) serve para ajudar o cliente, não para intimidá-lo. Por isso, descrições prolixas também não...” auxiliam e até atrapalham a sua decisão em relação ao vinho. (VACCARINI, 2003, p. 36). Johnson (1993) prega a importância de a carta trazer a safra dos vinhos, basicamente por dois motivos, a idade do produto, bem como a relação entre qualidade da bebida e as condições climáticas no período de sua elaboração.

Num tema os autores são enfáticos, a carta de vinhos deve refletir o cardápio do restaurante. Os vinhos precisam estar em sintonia

com os pratos oferecidos. A definição dos vinhos obrigatoriamente parte da escolha do prato, buscando uma harmonização mais precisa entre os dois (VACCARINI, 2003 e LONA, 2009)

Um fator primordial na construção de uma carta de vinhos é a definição do preço do produto. Neste campo a literatura fornece poucos subsídios, na maioria das vezes são informações genéricas sobre o cálculo do preço, referindo-se mais às bebidas que são servidas em doses (FREUND, 2005). Isto não significa uma ausência total de referência, o conceito de *mark-up* é descrito com um auxiliar muito eficiente na busca do preço de venda dos vinhos. Definido “a partir de um determinado preço de custo, descontados impostos e taxas, uma margem de ganho fechada para cada bebida (...) esse método é mais frequentemente utilizado para a definição de preços de vinhos” (IDEM, 2005 p.203).

Com pouca informação disponível, os restaurantes colocam sobre o vinho um percentual de lucro exagerado, transformando-o em um produto estigmatizado pelo consumidor. Estudo realizado em São Paulo e Rio de Janeiro, mostrou que é superior à 100%, a média de margem de lucro sobre o vinho, praticada pelos restaurantes (ENOEVENTOS, 2012). Frequentemente este fato é apontado como responsável por inibir o consumo de vinhos nos restaurantes (IDEM, 2012).

A partir desta ótica, é possível compor um quadro, onde os *restauranters* reconhecem a importância da carta de vinhos para o sucesso das vendas em seus empreendimentos. Porém isso não é transformado em uma prática efetiva. O que se observa é que este importante veículo de comunicação entre o restaurante e sua clientela não recebe a devida atenção por parte do empresariado da área. Observa-se com frequência que as cartas de vinhos não apresentam as informações mínimas para esclarecer o cliente sobre o produto ou trazem informações desnecessárias, que confundem o cliente (JOHNSON, 1993).

Entre os diferentes aspectos a serem observados no serviço de vinhos em um restaurante, sem dúvida, a carta de vinhos é um fator que requer um cuidado especial dos gestores do ramo de Alimentos e Bebidas. Florianópolis possui uma rede de restaurantes significativa, com os mais diversos estilos, voltada basicamente para pratos à base de frutos do mar. Embora, o município seja considerado uma referência gastronômica no Brasil, contudo, não

foi detectado qualquer trabalho que analisasse o processo de construção das cartas de vinhos na região. A escassez de referências sobre o tema, associada ao crescente mercado de restaurantes e a necessidade de profissionalizar este setor em Florianópolis, são fortes indícios que justificam o desenvolvimento de um projeto de pesquisa que analise com rigor científico o fenômeno da construção das cartas de vinhos na cidade.

Estudar as cartas de vinhos dos restaurantes filiados à Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), em Florianópolis-SC, a partir dos diferentes itens de sua construção, tornou-se o objetivo principal da pesquisa.

METODOLOGIA

A análise das cartas de vinhos dos restaurantes constitui-se num estudo instigante, pois permite um olhar diferenciado sobre o serviço oferecido ao público pelos empreendimentos gastronômicos. O presente projeto caracteriza-se como uma pesquisa de cunho qualiquantitativo. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, enquanto permite conhecer as cartas de vinhos dos restaurantes em Florianópolis e expõe os diferentes aspectos de sua construção. O procedimento metodológico deste estudo distinguiu-se por ser uma pesquisa de cunho bibliográfico e documental

Definiu-se como população do estudo, os estabelecimentos relacionados no informativo de 2012 da ABRASEL. Isso permitiu um recorte sobre um grande contingente de restaurantes localizados em Florianópolis, fato que dificultaria a coleta dos dados. A amostra caracterizou-se como aleatória simples, estratificada. A escolha deste modelo deve-se ao fato de que o referido guia distribui os restaurantes em cinco regiões diferentes do município de Florianópolis: Centro e Região; Norte da Ilha; Lagoa; Sul da Ilha; Via Gastronômica de Coqueiros e Estreito Dessa maneira, as características de cada região foram contempladas nos estudo (RICHARDSON, 1999). O autor sugere para estes casos um percentual superior à 10% do universo. No presente estudo selecionou-se 31, dos 74 estabelecimentos dos citados no informativo. As outras 43 empresas não possuíam carta de vinhos (são cafeterias, sorveterias, confeitarias, entre outras) (ABRASEL, 2012).

A coleta de dados realizou-se através da visita aos restaurantes selecionados, utilizando-se

um questionário, composto por 13 questões, divididas em dois momentos, a caracterização do estabelecimento e os diferentes aspectos da construção da carta de vinhos, tais como: parâmetros utilizados na elaboração da carta, forma de distribuição dos vinhos na carta, número de vinhos e sua distribuição geográfica, o vinho mais vendido, o mais caro e o mais barato.

Os dados de caracterização dos restaurantes foram analisados sob uma ótica quantitativa. Para tanto, os dados foram organizados em uma planilha do Excel e posteriormente analisados pelo software SPSS. Por sua vez, a construção da carta de vinhos requereu uma análise qualitativa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa permitiu diferentes análises sobre a carta de vinhos dos restaurantes filiados à ABRASEL, em Florianópolis. A apresentação dos resultados divide-se em dois momentos. Inicialmente os restaurantes são caracterizados através de diferentes aspectos conforme visto abaixo. Em seguida, são considerados os fatores envolvidos na construção das cartas de vinhos.

Quanto a sua localização, os restaurantes estavam distribuídos da seguinte maneira: oito no Centro e Região; onze no Norte da Ilha; seis na Lagoa; quatro no Sul da Ilha e dois na Via Gastronômica de Coqueiros e Estreito. Lembrando que estes são os estabelecimentos filiados à ABRASEL e que possuíam carta de vinhos.

Em média, os restaurantes pesquisados têm entre dez e quinze anos. Definem-se como especializados em fruto do mar, com a modalidade de venda à la carte e o tipo de serviço empratado. Possuem capacidade para 150 lugares, que são atendidos por uma equipe composta por cinco a dez funcionários e não há pessoal específico para o serviço de vinhos, como um *sommelier*, por exemplo.

Normalmente, são os fornecedores de vinhos que elaboram a carta para o restaurante, em alguns casos são os proprietários que o fazem. Duas empresas atendem a esmagadora maioria das cartas. Por isso, observa-se uma monotonia nas marcas de vinhos oferecidas pelas cartas, algumas aparecem com muita frequência. Uma cara mediana conta com 65 rótulos, porém há cartas com mais de 200 vinhos. Metade é de vinho tinto, os brancos giram em torno de 20%, espumantes 15%, enquanto os vinhos roses e os

de sobremesa, não tem presença significativa nas cartas. São vendidas entre 150 e 250 garrafas de vinho por mês, mas alguns restaurantes trabalham com margens maiores, chegando a 600 garrafas/mês. O preço médio de venda é em torno de R\$ 106,00, sem fazer distinção entre os tipos de vinho.

Segundo os entrevistados, os fatores mais influentes na construção da carta, são o perfil do público e o ponto de vista de quem a elabora. Apesar de ser um consenso entre aqueles que estudam as cartas de vinhos, o cardápio não é um fator importante entre os restaurantes visitados. Isso se reflete nos dados citados acima, apesar de se considerarem especializados em frutos do mar, os restaurantes mantêm cartas com 50% por cento de vinhos tintos. A alegação baseia-se na preferência do consumidor brasileiro pelo vinho tinto. Assim as cartas são construídas em detrimento da composição do cardápio.

Outro ponto em que os restaurantes vão de encontro aos autores da área, é com relação à presença da safra na carta. Há um consenso entre os estabelecimentos de não colocarem a safra dos vinhos na carta. Não foi possível detectar o motivo para isso, mas é de se supor que os construtores das cartas possuem pouco conhecimento sobre vinhos, negligenciam um aspecto importante da nomenclatura do produto. Com frequência se encontra cartas prolixas, com descrições vagas sobre os vinhos que acabam se tornando uma barreira para a escolha do cliente.

No geral, os vinhos são denominados a partir do nome do produtor e estão organizados por tipo, nesta sequência: espumantes, brancos, roses, tintos e vinhos de sobremesa. Os principais países produtores de vinho do mundo estão presentes nas cartas, com maior ênfase para o Brasil, Argentina, Chile, França, Itália e Portugal. Essa diversidade é saudável para o consumidor, mas ilusória, pois como visto anteriormente há muita repetição de certas marcas. A indústria vitivinícola catarinense sempre esteve presente nas cartas de vinhos, o que torna este instrumento um meio de muito interessante para a divulgação dos vinhos elaborados em Santa Catarina. Levando-se em consideração que Florianópolis é uma cidade turística, essa parceria entre as cartas de vinhos e os produtores do estado é benéfica.

CONCLUSÕES

O estudo das cartas de vinhos dos restaurantes florianopolitanos mostrou que os estabelecimentos dispõem certo cuidado com os vinhos e que evoluem para um serviço com mais qualidade. Mesmo levando-se em conta as divergências para com os conhecimentos mais recentes na área. Tal evolução requer um mercado com profissionais qualificados e atualizados.

Neste sentido, o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), através de seus cursos, forma trabalhadores gabaritados à impulsionar o serviço de vinhos nos restaurantes onde forem atuar.

Espera-se que os resultados deste trabalho auxiliem na criação de espaços de reflexão sobre o tema carta de vinhos. Realização de seminários, onde os profissionais que atuam no mercado e demais envolvidos com serviços de vinhos possam construir parâmetros para a elaboração das cartas de vinhos que tornem estes instrumentos mais eficientes.

Os dados obtidos pela pesquisa demonstram a necessidade de mais estudos sobre o tema carta de vinhos. Um ponto importante a ser estudado é o ponto de vista dos clientes ao usarem este instrumento.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Guia ABRASEL Santa Catarina 2012**. Florianópolis: ABRASEL, 2012, 24ª edição.

ENOEVENTOS. **Classificação dos restaurantes**: Onde os vinhos custam mais barato. Disponível em: <http://www.enoeventos.com.br/201104/cartas/cartas.htm>. Acesso: 20/05/2012.

FREUND, Francisco Tommy. **Alimentos e bebidas: uma visão gerencial**. SENAC Nacional, 2005

JOHNSON, Hugh. **Como apreciar vinhos**. Rio de Janeiro: 2ª edição, Ediouro, 1998.

LONA, Adolfo Alberto. **Vinhos e Espumantes** : Degustação, Elaboração e Serviços. Porto Alegre: AGE – 2009

RICHARDSON, Roberto Jarry. **PESQUISA SOCIAL; métodos e técnicas**. 3ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SILVA, Sandra Maria Chemim Seabra. **Cardápios – guia prático para elaboração**. São Paulo: Editora Atheneu / Centro Universitário São Camilo, 2002.

VACCARINI, G. **Manuale del sommelier: come conoscere, apprezzare, valutare il vino e come gestire una cantina**. Firenze - Milano: Giunti Editore S. p. A., 2005.