

Análise da Carta de Vinhos dos Restaurantes Localizados em Florianópolis, SC.

Revista Rosa dos Ventos

6(l) 87-95, jan-mar, 2014

© O(s) Autor(es) 2014

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Wilton Carlos Cordeiro¹

RESUMO

Os restaurantes brasileiros enfrentam novo desafio, o de 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 de vinho diferenciado, com copos adequados, a equipe de salão qualificada e uma Carta de Vinhos bem elaborada, por ser esta um meio eficiente de comunicação com o cliente. Contudo, a Carta de Vinho é 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 20 restaurantes, divididos em cinco regiões do município. A obtenção dos dados deu-se a partir de duas fontes, as próprias Cartas de Vinhos e um questionário, composto de treze perguntas, aplicada nos estabelecimentos. Os resultados mostraram que dois fornecedores atendem à maioria das Cartas de Vinhos estudadas e, em alguns casos, são responsáveis por elaborá-las. 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, em, no entanto, citar a safra. As Cartas apresentam em média 73 vinhos, sendo metade tinto; brancos e espumantes somam 20%, os roses 4%. Os vinhos de sobremesa são pouco citados. Percebe-se que os restaurantes dedicam atenção aos vinhos, mas há a necessidade de profissionalizar a oferta. O assunto requer mais estudos, pois temas como o ponto de vista dos clientes sobre as Cartas, que não foram contemplados no presente trabalho.

Palavras chave: Carta de Vinhos. Serviço de Vinho. Restaurantes. Florianópolis, SC.

¹ **Wilton Carlos Cordeiro** – Mestre. Professor do Instituto Federal de Santa Catarina, *campus* Florianópolis-Continente. E-mail: wilton@ifsc.edu.br

ABSTRACT

Analysis of the Wine List Restaurants Located in Florianópolis, SC -

Brazilian restaurants face a new challenge, interact with a clientele increasingly involved with the world of wine. Enterprises must adapt to meet this customer, offering a distinctive wine with glasses suitable, qualified staff lounge and a wine list well prepared. The wine list is an efficient means of communication with the customer. However, little studied. The present work studied the wine lists of restaurants cited in the informative 2012, the Brazilian Association of Bars and Restaurants in Florianópolis-SC. We analyzed the wine lists of 20 restaurants divided in five regions of the county. Data collection took place from two sources, the wine list and a questionnaire consisting of thirteen questions. The results showed that meet most two suppliers of wine lists some cases studied and are responsible for elaborating them. The cards feature wines from different regions of the world, including wines from Santa Catarina. Are organized by types of wines or by country of origin and most orders the product for the price, however, did not mention the vintage wines. The wine list have an average of 73 wines, half is red, white and sparkling totaling 41%, and 4% the roses. The dessert wines are seldom mentioned. It is noticed that the restaurants devote attention to wines, but there is a need to professionalize. The matter requires further study, since subjects as the point of view of the customers about the letters, were not considered in this work.

Keywords: Wine List. Wine Service. Restaurants. Florianópolis, SC.

INTRODUÇÃO

A alimentação fora de casa tem crescido muito no Brasil, em tempos recentes. No período entre 2005 e 2010 houve um aumento de 50% nas vendas do setor, o que constitui em um terço de todos os gastos dos brasileiros com alimentos (Goes, 2010). Soma-se a este fenômeno o crescente consumo de vinho no País, o que se reflete nos restaurantes, onde os clientes procuram pelo produto com maior frequência (Wine Institute, 2010). Diante desta perspectiva, a Carta de Vinhos adquire uma importância especial no planejamento de um restaurante. Ela é o cartão de visitas e também um meio de publicidade que o estabelecimento tem para oferecer ao cliente. É um documento que reflete a essência do restaurante. Saura, Descals, Molina e Contrí (2008) deixam claro que a Carta de vinhos não é apenas instrumento técnico:

Por tanto, é um erro entendê-la exclusivamente do ponto de vista técnico, pois uma boa carta de vinhos é algo pessoal, quase psicológico, através da qual o seu construtor projeta tanto a essência do restaurante como suas inquietudes e seu saber fazer (p. 96. Tradução livre)

Assim, 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. Deve ser ainda de fácil leitura e agradável de consultar (Vaccharini, 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 a sequência em que os vinhos são expostos na Carta, não têm 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 o nome do vinho, *status*, safra, produtor, variedade da uva e região de origem, são elementos constituintes da Carta de Vinhos, citados com frequência. Lembrando sempre que “a carta de vinhos [...] serve para ajudar o cliente, não para intimidá-lo” (Vacarini, 2003, p. 36). Por isso, descrições prolixas não auxiliam, e até atrapalham, a decisão em relação ao vinho. A literatura é unânime em afirmar a importância da informação sobre a safra, nas Cartas de Vinhos, basicamente por dois motivos: a idade do produto, bem como a relação entre qualidade da bebida e a safra. Mas, há um tema no qual 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 (Johnson, 1993; Lona, 2009; Saura *et al*, 2008; Vacarini, 2003).

São escassas e pouco informativas as referências sobre a hierarquia dos vinhos na Carta. Teichmann (2009,) ensina que os vinhos devem estar distribuídos na Carta da seguinte maneira: “20% vinhos de preço acessível, 60% preço médio e 20% preço alto” (p. 88). Contudo, a autora não define estas categorias (preço acessível, médio e alto), restringindo-se a dizer que os preços dos vinhos devem ser compatíveis com aquilo que é cobrado pelos pratos. Essa afirmação dá credibilidade ao uso do *couvert* médio, como parâmetro para organizar a distribuição dos vinhos na Carta. Além disso, Cardoso (2011) confirma a importância do *couvert* médio, como uma ferramenta para dimensionar e planejar o faturamento de um restaurante. Entende-se por *couvert* médio o resultado da divisão do produto obtido com a venda dos alimentos e bebidas, pelo número de clientes atendidos em um determinado período (Fonseca, 2006).

Outra questão importante para o sucesso da Carta de Vinhos é o tamanho da mesma. Vasconcelos *et al* (2002) alertam que as Cartas não devem ser muito extensas, para facilitar a escolha do cliente. Asenjo (2000) afirma que Cartas muito longas servem para engrandecer o restaurante, mas, na realidade, não atendem bem ao cliente que, diante de uma oferta muito extensa, ficaria admirado, mas não conseguiria fazer sua escolha, precisando recorrer aos profissionais da casa para auxiliá-lo. Entretanto, nenhum dos autores, como outros tantos, apresenta qual seria o número ideal de vinhos presentes em uma boa Carta, ou sequer os parâmetros para defini-lo.

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 informações genéricas sobre o cálculo do preço, referindo-se mais às bebidas que são servidas em doses. 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” (Freund, 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 a média da margem de lucro aplicada sobre o vinho, praticada pelos restaurantes, é superior à 100% (Enoeventos, 2012). Frequentemente este fato é apontado como responsável por inibir o consumo de vinhos nos restaurantes (Idem, 2012). Por outro lado, Saura *et al* (2008) demonstram que o preço é um fator importante na escolha do cliente. O que obrigaria os restaurantes a diminuir suas margens de lucro. Tal fato, como registrado na bibliografia, vem ocorrendo na Espanha, ultimamente.

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. Observa-se que este importante veículo de comunicação entre o restaurante e sua clientela não recebe a devida atenção por parte do empresariado da área. Com frequência, as Cartas de Vinho não apresentam as informações mínimas para esclarecer o cliente sobre o produto ou trazem informações desnecessárias, que o confundem (Johnson, 1998).

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, SC, 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, 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 na cidade, 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 no local. Nesses termos, 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 realizada, cujos resultados parciais são a seguir apresentados.

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 caracterizou-se como exploratório e descritivo, pois permitiu conhecer as Cartas de Vinhos dos restaurantes em Florianópolis e expor os diferentes aspectos de sua construção (Richardson, 1999). O procedimento metodológico deste estudo distinguiu-se por ser de cunho bibliográfico e documental.

Os estabelecimentos relacionados no informativo de 2012, da ABRASEL, constituem a população de estudo. Essa escolha se deu pela necessidade de encontrar recorte sobre um grande contingente de restaurantes localizados na cidade em foco, fato que dificultaria a coleta dos dados. A amostra caracterizou-se como aleatória simples, estratificada. A escolha deste modelo deve-se ao fato de o referido guia distribuir os restaurantes em cinco diferentes

regiões 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 estudos. Richardson (1999) sugere para estes casos um percentual superior à 10% do universo. No presente estudo selecionaram-se 31, dos 74 estabelecimentos dos citados no informativo. As outras 43 empresas listadas não possuíam Carta de Vinhos (são cafeterias, sorveterias, confeitarias, entre outras). Foram visitados 23 restaurantes, porém, três se negaram a participar da pesquisa, de forma que foram analisados 20 estabelecimentos.

A coleta de dados realizou-se através da visita aos restaurantes selecionados, utilizando-se nessas ocasiões um questionário, composto por 13 perguntas fechadas, 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 e o fornecedor do produto.

As Cartas de Vinhos foram obtidas de três formas diferentes: cópia física doada pelos restaurantes; arquivo eletrônico enviado por e-mail; fotografia das mesmas, esta última forma constituindo-se na maioria dos casos. Os dados contidos na Carta foram inseridos em uma planilha do Excel (fig.1), com as seguintes informações: nome do vinho, o nome da distribuidora, o preço de catálogo, o preço praticado pela distribuidora aos restaurantes, o preço de venda do restaurante e a margem de lucro praticada sobre o produto. Os vinhos foram organizados segundo o tipo (espumante, branco, rose e tinto), e distribuídos segundo a variedade de uva e região de origem, para os vinhos do Novo Mundo e da Europa, respectivamente.

Figura 1: Precificação das Cartas de vinhos dos restaurantes relacionados no informativo da ABRASEL, 2012.

Vinho	Fornecedor	Preço do Vinho		Restaurante	
		Catálogo	Compra	Venda	Percentual
xxxxxxx	xxxxx	36,7	36,7	52,0	42%

Fonte: Autor, 2013

Os dados de caracterização dos restaurantes foram analisados sob uma ótica quantitativa, também organizados em planilha do Excel. Por sua vez, o estudo da construção da Carta de Vinhos requereu uma perspectiva 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. Em seguida, são considerados os fatores envolvidos na construção das Cartas de Vinhos. Quanto a sua localização, os restaurantes visitados distribuíam-se da seguinte maneira: seis no Centro e Região; seis no Norte da Ilha; seis na Lagoa; um no Sul da Ilha e um na Via Gastronômica de Coqueiros e Estreito. Lembrando que todos são os estabelecimentos filiados à Abrasel e que possuíam Carta de Vinhos no momento da visita.

Em média, os restaurantes pesquisados têm entre dez e quinze anos. Definem-se como especializados em fruto do mar², com a modalidade de venda *a la carte* e o tipo de serviço *empratado*. Possuem capacidade média para 150 pessoas, que são atendidas por uma equipe composta por um número entre cinco a dez funcionários, não havendo pessoal específico para o serviço de vinhos, como um *sommelier*, por exemplo. Apenas dois estabelecimentos relataram possuir um profissional específico para fazer o serviço do vinho, num caso o *sommelier* e, no outro, o *maître*.

Em metade das Cartas estudadas, são os fornecedores de vinhos que as elaboram para os restaurantes; em quatro casos são os proprietários e, em outros quatro, é o *maître* que o faz. Duas empresas distribuidoras atendem a esmagadora maioria das Cartas, outras são citadas, mas sem muita significância. Isso leva a uma padronização das Cartas, se não nas marcas de vinhos, pelo menos nos modelos e formas de construção das mesmas. Segundo os entrevistados, o fator mais influente na construção da Carta é o perfil do público. Apesar de ser um consenso entre aqueles que estudam as Cartas de Vinhos, o cardápio ficou em segundo plano entre os restaurantes visitados. Isso se reflete nos dados citados. Por exemplo, 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. Vale ressaltar que alguns restaurantes constroem suas Cartas tendo o cardápio com inspiração para a escolha dos vinhos.

Outro ponto em que os restaurantes não vão ao encontro do citado na bibliografia, é com relação à presença da safra, na Carta. Nenhum restaurante colocou a safra dos vinhos na Carta. Informalmente, alguns entrevistados declararam que isso ocorre devido à dificuldade de repor vinhos da mesma safra, quando termina o seu estoque, mesmo quando a maioria dos restaurantes (11) revisa a sua Carta semestralmente. Além disso, algumas Cartas trazem muitas informações sobre os vinhos, o que acaba criando uma barreira para a escolha do cliente. As 20 Cartas analisadas somam 1.494 vinhos diferentes, contudo o número de rótulos é menor, apenas 825, ou seja, muitos vinhos se repetem. Há um predomínio dos vinhos tintos (55%), os brancos somam 27%, espumantes 14%, enquanto os vinhos roses, apenas 4%. Os vinhos doces e fortificados não têm presença significativa e normalmente eram servidos em taça.

A partir das informações obtidas na pesquisa, foi possível montar uma Carta com os 35 vinhos mais citados. Obteve-se a seguinte configuração: nove espumantes, dez brancos, dois roses e 14 tintos. Interessante notar que 57% dos vinhos que formam esta Carta são brasileiros, bem diferente do contexto das Cartas reais, como será visto adiante. Uma Carta mediana contém aproximadamente 73 rótulos, porém dois restaurantes apresentam Cartas com mais de 200. São vendidas entre 150 e 250 garrafas de vinho por mês, mas alguns restaurantes trabalham com margens maiores, chegando a 600 garrafas/mês.

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 estão presentes nas Cartas, com maior ênfase para o Brasil³, seguido de

² Nove estabelecimentos se definiram como especializados em frutos do mar, os demais estavam assim distribuídos: dois italianos, dois portugueses, um mediterrâneo, um mexicano, uma pizzaria, uma tratoria e pizzaria, um contemporâneo, um cozinha regional e um bar.

³ Optou-se por separar os vinhos de Santa Catarina dos demais estados para enfatizar a sua presença nas Cartas de Vinhos de Florianópolis.

Argentina, Chile, Portugal, França, Itália, nesta ordem, além de vinhos de Santa Catarina. É importante observar que, dependendo do tipo, a distribuição dos vinhos por países muda (Fig.2). Deste modo, as 97 marcas de espumantes citadas estão assim distribuídas: o Brasil lidera com 50,5%, seguido pela França com 16,4% e Espanha com 13,4%. Por sua vez, das 217 marcas de vinhos brancos, Portugal responde por 27,6%, a Argentina por 18,4% e o Chile por 15,6%, sendo que o Brasil é o quarto colocado, com 12,9%. Os 39 vinhos rosés encontrados estão assim divididos: 30,7% são portugueses, 23,7% são brasileiros e 15,3% são franceses. Foram identificados 472 vinhos tintos, destes 19,4% são chilenos; 18,4% são argentinos e 14,8% são portugueses. Em cada dez vinhos tintos citados na pesquisa, apenas um é brasileiro.

Figura 2: Distribuição dos vinhos identificados nas Cartas dos restaurantes citados no guia da Abrasel, 2012, segundo o tipo e o país de origem.

Ranking	Espumante		Branco		Rosé		Tinto	
	1	Brasil	50,5%	Portugal	27,6%	Portugal	30,7%	Chile
2	França	16,4%	Argentina	18,4%	Brasil	23,7%	Argentina	18,4%
3	Espanha	13,4%	Chile	15,6%	França	15,3%	Portugal	14,8%
4	Brasil	12,9%
5
6	Brasil	10,1%

Fonte: Autor, 2013.

A indústria vitivinícola catarinense está presente nas Cartas de Vinhos dos restaurantes visitados (16 Cartas oferecem vinhos elaborados no Estado; identificou-se 43 rótulos catarinenses), o que torna este instrumento um meio de muito interessante para a divulgação dos vinhos de Santa Catarina. Levando-se em consideração que Florianópolis é uma cidade turística, a parceria entre as Cartas de Vinhos e os produtores do Estado é benéfica.

O estudo das Cartas de vinhos dos restaurantes florianopolitanos mostrou um quadro interessante e que deve receber um olhar diferenciado pelos profissionais envolvidos com o serviço de vinhos em Florianópolis. As informações reunidas acima ajudam à entender melhor o fenômeno das Cartas de Vinhos.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

O presente trabalho reuniu dados sobre as Cartas de Vinhos de 20 restaurantes, citados no Guia 2012 da Abrasel, em Florianópolis, a partir dos quais é possível obter uma visão mais detalhada deste que é um dos principais instrumentos de contato entre o restaurante e sua clientela. A maioria das Cartas não é elaborada pelos restaurantes, mas pelos fornecedores. O perfil do público é o fator mais influente na escolha dos vinhos, superando o cardápio. Isso leva à predominância de vinhos tintos, quando a maioria dos restaurantes se definiu como especializada em frutos do mar. Apesar da superioridade dos vinhos tintos, as Cartas são bem diversificadas em sua composição. Apresentam vinhos de Santa Catarina e de outros estados brasileiros, basicamente Rio Grande do Sul. Os principais países produtores estão representados. Embora a literatura consultada seja unânime, quem elabora as Cartas não considera importante a menção à safra, para a identificação do vinho. Nenhuma Carta

mencionou esta informação. Este fato precisa ser melhor estudado, tanto a partir do ponto de vista de quem elabora a Carta, como do consumidor.

No entanto, a pesquisa possibilitou ver que os restaurantes visitados acreditam que a Carta de vinhos é um forte argumento de vendas, mas para isso precisam se desenvolver no sentido de construir Cartas de Vinhos mais acessíveis à clientela. Por sua vez, tal evolução requer profissionais melhor qualificados e constantemente atualizados. Neste sentido, tanto os restaurantes, como os trabalhadores do ramo de A&B devem buscar qualificação, sob o risco de serem superados por uma onda de profissionais mais bem preparados à atender um consumidor cada vez mais exigente. Cabe ressaltar a presença de um *campus* do Instituto Federal de Santa Catarina em Florianópolis, voltado ao eixo tecnológico de Turismo, Hospitalidade e Lazer, que através de seus cursos, forma trabalhadores qualificados para impulsionar o serviço de vinhos, nos restaurantes aonde vierem a atuar. Os dados obtidos pela pesquisa também 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 que utilizam este instrumento.

Espera-se que os resultados deste trabalho auxiliem na criação de espaços de reflexão sobre o tema Carta de Vinhos. É importante a realização de seminários, no quais 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. O maior obstáculo encontrado ao realizar este estudo foi a falta de credibilidade dos restaurantes quanto a pesquisa. Evidentemente, alguns estabelecimentos participaram de bom grado do estudo e aqueles que se negaram a participar, não constituíram um empecilho ao trabalho. Mas o mercado tem por obrigação receber melhor e auxiliar os pesquisadores que os procuram, pois sem que o saibam, eles são os mais interessados nos resultados das pesquisas.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) (2012). *Guia Abrasel Santa Catarina 2012*. (24ª Ed.). Florianópolis: Abrasel.

Asenjo, J. (2000). *Cómo confeccionar las Cartas de vinos*. Recuperado em 7 de agosto de 2013, de: <http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=3&vs_fecha=200012&vs_noticia=977094359>.

Cardoso, J. D. F. (2011). Custos e preço de venda: um estudo em restaurantes à la carte. *Revista Hospitalidade*, 8 (2), pp.103-120.

Enoeventos. *Classificação dos restaurantes: Onde os vinhos custam mais barato*. Recuperado em 20 de maio de 2013 de <<http://www.enoeventos.com.br/201104/Cartas/Cartas.htm>>.

Freund, F. T. (2005). *Alimentos e bebidas uma visao gerencial*. Rio de Janeiro: Senac.

Fonseca, M. T. (2006). *Tecnologias gerenciais de restaurantes*. São Paulo: Senac.

Goes, L. (2010). O que está na cabeça do consumidor? *Bares & Restaurantes*. Belo Horizonte: 13(77), p. 16.

- Johnson, H. (1998). *Como apreciar vinhos*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Lona, A. A. (2009). *Vinhos e espumantes: Degustação, elaboração e serviços*. Porto Alegre: AGE
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social, métodos e técnicas*. São Paulo: Editora Atlas.
- Saura, I. G., Descals, A. M., Molina, M. E. R. & Contrí, G. B. (2008). Criterios para confeccionar la carta de vinos del restaurante. *Distribución y consumo*, 18(98), pp.94-106.
- Silva, S. M. C. S. (2002). *Cardápios – Guia prático para elaboração*. São Paulo: Atheneu.
- Teichmann, I. M. (2009). *Cardápio - técnicas e criatividade*. Caxias do Sul, RS: Educus.
- Vaccarini, G. (2005). *Manuale del sommelier: come conoscere, apprezzare, valutare Il vino e come gestire una cantina*. Firenze, Milano: Giunti Editore.
- Vasconcelos, F.; Cavalcanti, E. & Barbosa, L. (2002). *Menu: como montar um cardápio eficiente*. São Paulo: Roca.
- Wine Institute. (2010). *Per Capita Wine Consumption by Country*. Recuperado em 10 de maio de 2013, de <http://www.wineinstitute.org/files/2010_Per_Capita_Wine_Consumption_by_Country.pdf>.

Artigo recebido em 2013-09-14
Alterações solicitadas em 2014-03-19
Aprovado em 2014-04-06