



Junio 2016 - ISSN: 2254-7630

O *SOMMELIER* E OS SERVIÇOS DE HOSPITALIDADE NO MERCADO DO VINHO E NA ENOGASTRONOMIA

Renato Luis da Rocha Duarte

Docente no Senac-SP, campus Penha – Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi.
renatoduarte@renatoduarte.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Renato Luis da Rocha Duarte (2016): "O *sommelier* e os serviços de hospitalidade no mercado do vinho e na enogastronomia", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/06/sommelier.html>

Resumo

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

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

Abstract

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

Keywords: Wine's *sommelier* – Enogastronomy - Wine market - Hospitality

Resumen

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

Palabras clave: Vino somiller - Enogastronomía - Mercado del vino - Hospitalidad

1. Introdução

O presente artigo surgiu da ideia de reunir dois assuntos sempre presentes na história da humanidade, quais sejam: vinhos e hospitalidade. O vinho e os rituais de hospitalidade, sempre estiveram presentes na vida do homem, cujas formas e conceitos sofreram modificações ao longo da história. Da evolução histórica do vinho na humanidade, surgiu a hoje conhecida profissão de *sommelier* de vinhos, que na enogastronomia é peça indissociável do ritual da hospitalidade. (Simon, 2007).

Esse artigo propõe estabelecer um breve resumo cronológico da própria evolução do vinho na humanidade, associando-se a formação e compreensão das atividades ligadas à profissão de *sommelier*. Neste cenário fecundo, desenvolve-se o presente estudo, cuja abordagem inicial tratará da profissão de *sommelier* de vinhos, sua gênese, evolução histórica, funções e perspectivas atuais no mercado do vinho no Brasil. Paralelamente ao estudo do profissional do vinho, trataremos dos conceitos de ritual e hospitalidade em suas mais variadas manifestações.

Como instrumento de aferição dos pontos apresentados, questiona-se: Os serviços de hospitalidade aplicados na prestação de serviços do *sommelier* agregam valor ao *sommelier* e ao estabelecimento comercial, gerando dessa forma, um círculo comercial virtuoso?

Para responder a esse questionamento surgiram as seguintes proposições:

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

Com o objetivo único de corroborar ou refutar as proposições iniciais desse estudo, no item 6 (seis) são apresentados os resultados sintetizados e as discussões advindas dos dados coletados na pesquisa de campo. A pesquisa realizada foi empírica de caráter exploratório e qualitativa. Tendo (DENCKER, 1998) como referência, dessa forma, a constituição da pesquisa em seu aspecto metodológico constitui-se de três etapas:

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

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

c) Entrevistas semiestruturadas com 4 (quatro) *sommeliers* profissionais atuantes no mercado do vinho na cidade de São Paulo, profissionais estes que, para preservar o sigilo e a privacidade comercial, nesse estudo, serão descritos como Entrevistados 1, Entrevistados2, Entrevistado 3 e Entrevistado 4.

2. O surgimento do vinho

O vinho é basicamente uma bebida alcoólica derivada da fermentação do mosto da uva, portanto desde os primórdios da humanidade se tem notícias da existência do vinho, ou pelo menos de uma bebida a base de uva, que mais tarde veio à ser denominada de vinho. (Savarin, 1995)

O seu surgimento, segundo Hugh Johnson (2009, p. 13), remonta ao período 7000-5000 a.C. As primeiras sementes ou ajuntamento de caroços de uva, as quais são para os Arqueólogos a prova de fabricação do vinho, até hoje encontradas, foram achadas na Geórgia (então Soviética) e pertencem ao período retro mencionado.

Existem inúmeras lendas e mitos sobre a descoberta do vinho, todavia, a lenda Persa é a mais conhecida, senão vejamos:

“No reino de *Jamshid*, um rei persa semítico, as uvas eram armazenadas em jarras para serem consumidas aos poucos. Após um período de guarda, uma das jarras apresentou um odor estranho e as uvas estavam espumando, a qual imediatamente foi considerada imprópria para o consumo, além da crença de que se tornara possivelmente um veneno. Uma das moças do harém, desgostosa com seus nervos, tentou colocar cabo a sua vida bebendo do suposto veneno. Não encontrou a morte, mas sim euforia e um sono relaxante. O fato foi posteriormente narrado ao Rei, que determinou a fabricação em grande escala da nova bebida. Assim, nasceu o vinho.” (VIANNA, 2015, p. 15)

Posteriormente (5.000 – 3.000 a.C.) os egípcios foram os primeiros a registrar e detalhar a produção do vinho, cujas escrituras foram encontradas em suas pinturas. O vinho era utilizado em festividades e nas tumbas dos seus mortos. Na Grécia antiga o vinho ao lado do azeite eram poderosos fomentadores do comércio, além de lhes proporcionar um imenso prazer atribuído aos deuses.

Desde então, o vinho sempre esteve presente na história da humanidade, entre reis, governantes e governados, desempenhando nos dias atuais papel de destaque no comércio e nas relações interpessoais, cuja figura do *sommelier* de vinhos, desponta como reconhecida e indispensável categoria profissional. (Robinson, 2008)

3. O *sommelier* de vinho

A expressão *sommelier* para muitos era praticamente sinônimo de profissional do vinho. Atualmente, com o crescente mercado de especialistas em outros tipos de bebidas, como a exemplo da cerveja e da cachaça, a expressão *sommelier* passou também a designar especialistas em outros tipos de bebidas e não só daquele profissional ligado ao vinho.

Desta forma, ainda que para alguns possa parecer redundância, parece-nos imperioso o presente esforço quanto a utilização da expressão composta *sommelier* de vinhos, sendo contudo, cingida à expressão unívoca *sommelier* deste ponto em diante, uma vez que já delimitado no tema do presente estudo, sua extensão e direcionamento somente ao vinho.

Conforme já mencionado, em linhas gerais entende-se por *sommelier*, o profissional que aconselha a respeito da escolha da bebida e cuida do serviço. (Caio, 2004, p. 97)

Vale dizer, que a atuação do *sommelier* vai além do simples aconselhamento da escolha do vinho, pois comporta também a compra, o gerenciamento do estoque/adega, a harmonização com a comida e a elaboração da carta de vinhos. (Pinto, 2009)

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

3.1 Gênese e evolução histórica

O surgimento da figura do *sommelier*, ou por assim dizer os primeiros traços daquilo que seria hoje a profissão de *sommelier*, surgiram praticamente com o nascimento do vinho, pois na medida em que a cultura e a fabricação da bebida se desenvolvia, também surgia a figura daquele que auxiliava no serviço, armazenamento e até prova da bebida com o fim de evitar envenenamentos de reis e nobres. (Santos, 2004)

O termo *sommelier* origina-se de *somme/sommier*, em provençal *saumalier*, ou seja, aquele que era responsável pelos animais de carga, que puxavam os carros usados no transporte da comida e da bebida.

Já no final do século XVIII, com o crescimento e popularização dos restaurantes em Paris, havia uma convenção tácita entre os comerciantes de que aquele que era responsável pelo armazenamento e transporte do vinho, também era responsável por testá-lo, assegurando assim sua procedência e qualidade.

Assim, pouco a pouco essa figura que sempre auxiliava na compra e procedência do vinho, foi tomando seu espaço e se firmando como profissional indispensável no mercado do vinho. (Amarante, 2010)

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

3.3. Funções e Perspectivas

Conforme já disposto no item 3.1 acima, muitas são as funções desempenhadas pelo *sommelier*, que vai desde a orientação e aconselhamento ao cliente final até a compra e gerenciamento do estoque/adega.

Nesta linha de raciocínio e como primeiro aspecto para tratarmos do ritual da hospitalidade, o serviço do vinho, é dentre as múltiplas funções, a que mais exerce fascínio, tanto para o profissional quanto para o consumidor final.

Entende-se como serviço do vinho, o ato de servir a bebida a fim de que se obtenha o máximo de aproveitamento na sua degustação. São partes do serviço do vinho, a apresentação do rótulo escolhido, a abertura da garrafa, a análise visual, olfativa e gustativa quanto a eventuais defeitos e por fim o serviço das taças. (Old, 2010)

Justamente neste ponto, há que se salientar as perspectivas de mercado com ao aumento da procura por este tipo de profissional, que verdadeiramente contribui para a política comercial dos restaurantes, bares e afins e para a motivação e formação de pessoal. (Caio, 2009, p. 97)

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

4. A ENOGASTRONOMIA NA CIDADE DE SÃO PAULO

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

Segundo Savarin, (2012, p.57):

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

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

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

Os restaurantes e os empórios surgiram em São Paulo no final do século XIX e início do século XX, época em que a cidade se desenvolvia freneticamente. Com o crescimento das indústrias e as comodidades dos bondes elétricos a vida social ganhava intensidade.

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

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

Segundo a pesquisa realizada pela *Wine Intelligence* e com dados publicados no artigo “Evento sobre o vinho no Brasil apresenta os hábitos do consumidor”¹ apresentado na Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, (FECOMERCIOSP), o estado de São Paulo consome 50% do vinho disponível no país, sendo sua capital responsável diretamente pelo consumo de 29% desse produto. Essa pesquisa apontou que:

- 33% das pessoas consomem vinhos de uma a três vezes por mês;
- 25% consomem uma vez a cada dois ou três meses;
- 21% consomem toda semana.
- Entre aqueles que bebem vinho, a renda mensal média dominante é de R\$ 2.076,00 a R\$ 4.150,00;
- 53% dos consumidores são homens e 47% são mulheres;
- 26% dos consumidores estão entre 25 e 34 anos, 25% entre 35 e 44 anos e 21% entre 18 a 24 anos.

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

¹ Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo/3999> Acesso: 21/10/2014.

5. O MERCADO DO VINHO NO BRASIL:

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

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

Em 1875 os italianos com toda sua bagagem de conhecimento na produção de vinhos, instalaram-se por decreto de D. Pedro II na Serra Gaúcha e deram início ao processo que mudaria definitivamente o rumo da vitivinicultura no país. O verdadeiro marco inicial da produção de vinhos no Brasil deu-se, assim, com os imigrantes italianos em 1875, cujo consumo era basicamente próprio. Contudo, entre 1900 e 1970 reinou a produção de vinhos no Brasil, oriunda de cepas americanas, principalmente a casta Isabel, facilmente adaptável às condições climáticas da Serra Gaúcha. (PINTO, 2009).

Segundo Arruda, (2012, p.20) a grande virada rumo à qualidade, ocorreu somente com a chegada de multinacionais como a Martini & Rossi, Moët & Chandon, Maison Forestier, Heublein e Almadén na região, as quais introduziram novas técnicas e o cultivo da *vitis vinífera*², lançando o Brasil nos chamados países do Novo Mundo do vinho.

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

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

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

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

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

² *Vitis vinífera* é a espécie de videira (*Vitis* sp.) mais cultivada para a produção do vinho na Europa.

Indicação de Procedência concedida em 2012; ProGoethe (SC) Indicação de Procedência recebida em 2012; Monte Belo do Sul (RS) Indicação de Procedência concedida em 2013.

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

A região do Vale do São Francisco está localizada entre os estados de Pernambuco e Bahia. Com 600ha de vinhedos cultivados, produz duas safras por ano e contraria a lógica da vitivinicultura mundial. Lá, é possível encontrar num mesmo vinhedo, videiras em floração, em fase de poda, com frutos e em ponto de colheita. A razão desse potencial de produção justifica-se pelas condições climáticas e de solo, ou seja, a região é semiárida, com solos de boa permeabilidade, de alta insolação, de média anual de temperatura elevada (não existe inverno), de baixo índice pluviométrico (poucas chuvas), mas com água para a irrigação controlada. Esses fatores permitem a aceleração de todo processo vegetativo da videira, aumentando significativamente a sua produção. (COPELLO, 2012)

Já Santa Catarina com 4.000ha de videiras é o segundo maior produtor do país. Com vinhedos cultivados na região serrana em altitudes que variam de 900m a 1.400m do nível do mar a região ganhou notoriedade quando foram lançados os vinhos de altitude. As regiões mais importantes na produção de vinhos desse estado são: São Joaquim, Caçador e Campos Novos. A altitude e a amplitude térmica da região, favorecem o perfeito amadurecimento e desenvolvimento dos componentes fenólicos das uvas, e isso transfere para o vinho toda a tipicidade das uvas, produzindo vinhos com aromas típicos daquela cepa, taninos macios e bom corpo. Essa região encontra-se em plena ascensão e possui uma associação (ACAVITIS)³, que representa as três principais regiões produtoras.

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

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

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

6. O ritual da hospitalidade

O termo ritual abrange tudo aquilo que é relativo ou pertencente aos ritos ou cerimoniais. Constitui, portanto, o conjunto de regras a serem seguidas e observadas, a etiqueta, protocolo ou aquilo que é de praxe. Referido conceito está muito ligado a área religiosa e/ou mística e aos ritos de passagem denominados pela psicologia/sociologia como aqueles que marcam/definem momentos importantes e os quais sempre estiveram presentes na vida do homem. (Van Genep, 1978, p. 102)

Já o conceito de hospitalidade, embora também arraigado a aspectos sociais e religiosos, firma-se mais no aspecto de acolhida. Poder-se-ia neste sentido, definir hospitalidade como o ato de acolher e/ou receber bem uma ou mais pessoas. (Lashley, 2004)

³ Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude (Acavitis).

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

Frise-se que inserido no conceito de uma “boa acolhida”, estão inseridos outros subitens, são eles: receber pessoas, hospedar, alimentar e entreter.

Segundo leciona Camargo (2003, p. 19), “a hospitalidade, antes de se tornar um gesto da vida social, constitui um ritual da vida privada.” Neste sentido, receber, hospedar, alimentar e entreter faz parte do eixo cultural da hospitalidade.

Nestes quatro atos ou gestos, podemos incluir todo o calor humano dedicado a alguém, seja sob a forma de receber quem lhe procura, dar guarida, oferecer alimento ou entretê-la de alguma forma. (Egger-Moellwald, 2010)

Outro aspecto importante que envolve o conjunto de elementos que definem a hospitalidade, é o que denominados de dádiva ou dar e receber. A dádiva dá início ao processo de hospitalidade, pois reforça o vínculo social. (Bueno, org., 2003, p. 7)

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

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

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

No mercado do vinho, o *sommelier* passou a exercer fator fundamental, inclusive para a alavancagem de vendas, pois passou a ser reconhecido também por sua capacidade técnica, ou seja, foi erigido a uma espécie de “selo de qualidade”, atestando a procedência e qualidade da bebida, uma vez que deve adequar seu aconselhamento ao estilo e bolso do cliente.

Este é justamente o ponto de confluência entre a figura do *sommelier* e o ritual da hospitalidade, na medida em que faz parte da cadeia do “bem receber” a fim de estabelecer o vínculo social entre estabelecimento e cliente. (Maus, 1974)

7. Um paralelo estrutural entre o ritual da hospitalidade e o *sommelier* de vinhos

Pelo exposto até este ponto, podemos definir hospitalidade como um conjunto de elementos (receber, hospedar, alimentar e entreter) responsável pelo sentimento da “boa acolhida”, tanto para quem recebe quanto para quem oferece.

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

No mesmo sentido a figura do *sommelier*, peça fundamental no cenário do “receber bem” no mercado de vinhos. Entende-se neste quesito por mercado de vinhos, as mais variadas atividades, tais como enogastronomia, hotelaria, turismo e afins.

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

Iniciemos então com uma pequena digressão sobre quais os requisitos necessários para que reste caracterizado a boa acolhida no âmbito comercial: atenção ao cliente e as regras de etiqueta do local, eficiência no atendimento, incluindo aqui, entender as necessidades do cliente e adaptar-se às mesmas sem fugir aos padrões necessários inerentes à própria prestação de serviços e demonstrar domínio técnico e funcional do serviço e/ou função que desempenha. (Beek, 2005)

Partindo-se desta premissa e na mesma linha de raciocínio, o *sommelier* com o fito de desenvolver satisfatoriamente, ou melhor, fazer valer seu papel de responsável pelo início do vínculo social, atualmente, além de profundo conhecimento teórico sobre vinhos, os quais conforme já mencionado, podem ser continuamente aprimorados, aliado às horas solitárias de estudo, através dos inúmeros cursos hoje existentes sobre o assunto, deve também atentar-se as regras de cunho comportamental e técnico/prática das regras e procedimentos que envolvem o serviço do vinho. (Locks, 2005)

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

- boa educação, na acepção literal do termo, ou seja, bons modos;
- boa cultura geral, necessária para manter um diálogo com os clientes;
- maleabilidade, a fim de adaptar-se as mais diversas situações e clientes;
- bom humor com equilíbrio;
- dinamismo;
- atitude firme e precisa em relação aos clientes e aos demais colegas de trabalho;

Em contrapartida, podemos definir como regras de cunho técnico/prática àquelas de natureza intrínseca ao vinho propriamente dito, as quais complementam o bom atendimento, quais sejam:

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

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

É neste ponto, que o ritual do serviço do vinho atinge seu ápice, pois se satisfatória a degustação para o cliente, uma vez que ela é guiada pelo *sommelier*, estará estabelecido o início do vínculo social entre as partes. (Real, 2002)

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

De acordo com Enrico:

A degustação é uma partida de xadrez com combinações infinitas. A variedade da uva, a safra, o produtor, a região...

Ao lado da culinária, a descoberta de novas combinações não termina nunca. 'Minhas gavetas' interiores se abriam de acordo com os humores, do prato ou da personalidade de quem bebia. Eu gosto de capturar o vôo do desejo do outro. (p. 17)

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

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

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

O planejamento consciente do atendimento em todas as suas etapas e o conhecimento técnico necessário, constituem o divisor de águas entre o estabelecimento ou não do vínculo social da hospitalidade. (Davis, 2012)

8. Resultados e discussões

Este item tem o propósito de analisar o conteúdo até aqui exposto em conjunto com os dados das entrevistas em que foram extraídos os trechos que respondiam as proposições desse estudo a fim de comprová-las ou refutá-las de acordo com o objetivo principal da pesquisa.

8.1 Perfil dos entrevistados

Entrevistado 1

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

Entrevistado 2

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

Entrevistado 3

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

Entrevistado 4

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

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

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

Entrevistado (01):

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

Entrevistado (02):

“*The Wine School*, ABS e Senac”

Entrevistado (03):

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

Entrevistado (04):

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

Atualmente na cidade de São Paulo existem 4 (quatro) escolas destinadas à formação de *sommelier* profissional que são: ABS, Ciclo das vinhas, Senac e *Sommelier School*, cujo conteúdo programático pode ser analisado junto aos links⁴ das escolas, portanto nota-se pelo exposto acima alguns fatores interessantes:

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

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

⁴ **Sommelier School:** <http://www.sommelierschool.com.br/cursos/>

ABS-SP: <https://www.abs-sp.com.br/cursos/c105/formacao-de-sommeliers-e-profissionais>

Senac-SP: <https://goo.gl/fgOjgs>

Ciclo das Vinhas: <http://www.alexandracorvo.com.br/#!/Profissional/c1qvr>

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

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

Após verificar todas as funções e as competências necessárias para que o *sommelier* possa realizá-las com maestria, podemos afirmar analisando tais conteúdos, que os mesmos atendem parcialmente as exigências do mercado, pois possuem baixa carga horária em serviços ao cliente e sobre o próprio mercado do vinho, dando ênfase ao conhecimento das regiões vinícolas.

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

Entrevistado (01):

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

Entrevistado (02):

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

Entrevistado (03):

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

Entrevistado (04):

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

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

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

O conceito de hospitalidade para os entrevistados:

Entrevistado (01):

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

Entrevistado (02):

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

Entrevistado (03):

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

Entrevistado (04):

"Acolhimento, respeito e dedicação".

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

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

Entrevistado (01):

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

Entrevistado (02):

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

Entrevistado (03):

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

Entrevistado (04):

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

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

Segundo Lashley (2004, p. 20):

O treinamento de funcionários e gerentes, baseados nos valores das condições de hospitalidade, pode ser útil para a superação da impressão imposta comercialmente quanto à hospedagem calculista. A identificação, o recrutamento, o treinamento e a

capacitação dos indivíduos para serem hospiteiros será fundamental no estabelecimento de uma base consistente de clientes fiéis.

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

Entrevistado (01):

“Não houve qualquer tipo de treinamento”.

Entrevistado (02):

“Não foi obtido treinamento”.

Entrevistado (03):

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

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

Entrevistado (04):

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

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

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

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

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

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

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

Entrevistado (01):

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

Entrevistado (02):

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

Entrevistado (03):

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

Entrevistado (04):

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

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

Entrevistado (01):

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

Entrevistado (02):

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

Entrevistado (03):

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

Entrevistado (04):

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

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

Telfer (apud LASHLEY, 2004 p. 58), conceitua hospedeiros comerciais como sendo aqueles encarregados do bem estar dos hóspedes, isto é, os proprietários ou gerentes de hotéis, restaurantes etc., mas vale ressaltar que o considerado bem-estar de um cliente dependerá muito daquilo que ele esteja pagando frente ao que esta

recebendo. O hospedeiro comercial terá que ser hábil e atencioso, com habilidades compatíveis aos estabelecimentos em que atua.

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

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

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

Entrevistado (01):

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

Entrevistado (02):

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

Entrevistado (03):

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

Entrevistado (04):

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

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

Diante da análise das entrevistas e dos dados apresentados nesse estudo, observa-se que o mercado do vinho, está em constante crescimento gerando dessa forma inúmeras possibilidades de atuação para o *sommelier* de vinhos capacitado.

9. Considerações finais

O vinho e os rituais de hospitalidade, sempre estiveram presentes na vida do homem, cujas formas e conceitos sofreram modificações ao longo da história.

Durante este processo a figura do *sommelier* surgiu e despontou, até se tornar nos dias de hoje, peça fundamental no mercado do vinho, pois sua atuação vai além do simples aconselhamento da escolha do vinho, englobando também a compra, o gerenciamento do estoque/adega, a harmonização com a comida e a elaboração da carta de vinhos.

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

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

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

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

- a. Existem 04 (quatro) cursos de formação para o *sommelier* na cidade de São Paulo;
- b. A grade curricular dos referidos cursos, serve de base para o conhecimento e para a entrada deste profissional no mercado de trabalho;
- c. Além do conhecimento teórico adquirido nos cursos de formação, o conhecimento adquirido pela prática e a observância das regras de cunho comportamental e procedimentos que envolvem o serviço do vinho, são capazes de gerar um incremento financeiro a este, ao estabelecimento, bem como o aumento da frequência e fidelidade dos clientes.

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

REFERÊNCIAS

- AMARANTE, José Osvaldo Albano do. (2010). *Os segredos do vinho para iniciantes e iniciados*. São Paulo: Mescla.
- Association de La Sommellerie internationale. *Sommelier – Profissão do futuro*. Trad. Talita. M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.
- BEEK, Heinz; GIRAUDO, Umberto; PINOLI, Simone; REITANO, Marco. (2005). *A arte e ciência do serviço*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- BERNARDO, Enrico. (2006). *A Arte de Degustar o Vinho – Pelo melhor sommelier do Mundo*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

- BRILLAT, Savarin. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- CAIO, Antonio e outros. *Vinho: escolha, compra, serviço e degustação – Manual do Sommelier*. São Paulo: Globo, 2004.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- DAVIS, Bernard; LOCKWOOD Andrew; PANTELIDIS, Ioannis; ALCOTT, Peter; YASOSHIMA, José Roberto. (2012). *Gestão de alimentos e bebidas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (organizadoras). (2003). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- DENCKER, Ada de F.M. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura, 2007.
- EGGER-MOELLWALD, Lícia; EGGER-MOELLWALD, Hugo. *Competência técnica social – mais etiqueta, uma questão de atitude*. São Paulo: Cengage Learning.
- FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FREEDMAN, Paul. Organizador. *A história do sabor*. São Paulo: SENAC, 2009.
- FREEMAN, R. Edward. *Strategic management: a stakeholder approach*. Marsfield, Massachusetts: Pitman Publishing, 1984.
- FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. *Gastronomia no Brasil e no Mundo*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.
- GODBOUT, Jacques; CAILLÉ, Alain. *O espírito da dádiva*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- GODELIER, Maurice. *L'énigme du don*. Paris: Champ/Flammarion, 2002.
- GOTMAN, Anne. *O comércio da hospitalidade é Possível?*. Revista Hospitalidade. Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. São Paulo: v, VI, n. 2, p. 3-27, jun. – dez. 2009.
- _____. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: BUENO & CAMARGO. *Modernidade e consumo: cultura material e estilos de vida*. São Paulo: Senac, 2008
- JAMES, Kenneth. *Escoffier – O Rei dos Chefs*. São Paulo: Senac, 2008.
- JOHNSON, Hugh. (2009). *A História do Vinho*. São Paulo: CMS.
- _____; ROBINSON, Jancis. (2008). *Atlas Mundial do Vinho*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- JOSEPH, Robert. *Vinhos Franceses*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- KEEVIL, Susan. Consultoria. *Vinhos do mundo todo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- KOTLER, Philip. *O Marketing das Nações – Uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais*. São Paulo: Futura, 1997.
- LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. (2004). *Em busca da hospitalidade – Perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.
- LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- LÉVY STRAUSS, Claude. Introdução. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- LUCKI, Jorge. *A experiência do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LOCKS, Elisa B; TONINI, Hernanda. (2005). *Enoturismo: o vinho como produto turístico*. *Turismo em análise*. São Paulo: ECA-USP.
- MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio das Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. *Administração de Marketing no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

- MARTINS, Paulo Henrique (org.) A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, Vozes, 2002.
- MAUSS, Marcel. (1974). *Ensaio sobre a dádiva – forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. São Paulo: EPU/Edusp.
- MONTANDON, Alain. Direção. O Livro da Hospitalidade – Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011.
- OLD, Marnie. (2010). *Os segredos do vinho – Conselhos de vinicultores, sommeliers e especialistas*. São Paulo: Prumo.
- PINTO, Daniel. (2009). Manual Didático do vinho – Iniciação à enologia. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
- RAFFESTIN, Claude. *Réinventer l'hospitalité. Communications*. Paris: Seuil, 1997.
- REAL, M. C. *O ritual do vinho*. Porto Alegre: AGE.
- ROBINSON, Jancis. *Como degustar vinhos*. Globo Estilo, 2012.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- RODRIGUES, Talita. Tradução. *Sommelier, profissão do futuro*. Rio de Janeiro; Senac Rio, 2003.
- SANTOS, José Ivan. (2004). *Vinhos o essencial*. São Paulo: Editora Senac.
- SAVARIN, Brillat. (2012). *A fisiologia do Gosto*. (Paulo Neves, trad.). São Paulo: Companhia das letras. (Original work published 1995)
- SIMON, Joanna. (2007). *Vinho e Comida*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SOMMERS, Brian J. *Geografia do Vinho*. São Paulo: Novo Século, 2010.
- VAN GENEP, Arnold. (1978). *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes.
- VERNANT, Jean-Pierre. Héstia-Hermes: sobre a expressão religiosa do espaço e do movimento entre os gregos. In: *Mito e pensamento entre os gregos*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.
- VIANA JUNIOR; SANTOS, José Ivan; LUCKI, Jorge. Dirceu. *Conheça Vinhos*. São Paulo: Senac, 2015.
- WINES & SPIRITS EDUCATION TRUST, Vinhos e espíritos: compreendendo estilo e qualidade. Tradução de Maria Daniela Bomrad. Revisão de Raul Riba D'Ave AIWS. London: Wset, 2011.