



## **Análise Sensorial Aplicada ao Serviço de Vinhos: Protocolos de Degustação, Calibração de Equipe e Redução de Variabilidade na Recomendação ao Cliente**

*Sensory Analysis Applied to Wine Service: Tasting Protocols, Team Calibration, and Variability Reduction in Customer Recommendation*

**Dalison Santos<sup>1</sup>**

### **Resumo**

A recomendação de vinhos em restaurantes exige a integração entre a percepção sensorial, o domínio técnico, a leitura do consumidor, a adequação gastronômica e a comunicação de serviço. Em operações de alimentos e bebidas, a ausência de vocabulário comum, de rotinas de degustação e de calibração periódica favorece descrições inconsistentes entre os atendentes, reduz a confiança do cliente e compromete a experiência de consumo. A análise sensorial oferece instrumentos metodológicos capazes de organizar a percepção, reduzir subjetividades excessivas e transformar atributos visuais, olfativos, gustativos e táteis em critérios operacionais para recomendação. Com base em revisão bibliográfica sobre avaliação sensorial de vinhos, descritores, tipicidade, comportamento do consumidor e influência de fatores extrínsecos, discute-se a aplicação de protocolos sensoriais ao serviço de vinhos em restaurantes. A análise evidencia que fichas estruturadas, léxico controlado, provas comparativas, calibração da equipe, reconhecimento de defeitos e tradução técnica em linguagem acessível podem reduzir a variabilidade entre avaliadores e fortalecer a recomendação consultiva. Conclui-se que a análise sensorial, quando adaptada à rotina do salão, qualifica a experiência do cliente sem eliminar a dimensão relacional da hospitalidade.

**Palavras-chave:** Análise sensorial; Serviço de vinhos; Sommelieria; Descritores sensoriais; Calibração de equipe; Restaurantes.

### **Abstract**

Wine recommendations in restaurants require integrating sensory perception, technical knowledge, consumer interpretation, gastronomic appropriateness, and service communication. In food and beverage operations, the absence of a shared vocabulary, tasting routines, and periodic calibration leads to inconsistent descriptions among staff members, reducing customer confidence and compromising the dining experience. Sensory analysis provides methodological tools that organize perception, reduce excessive subjectivity, and convert visual, olfactory, gustatory, and tactile attributes into operational criteria for recommendations. Based on a bibliographic review of wine sensory evaluation, descriptors, typicality, consumer behavior, and the influence of extrinsic factors, this article discusses the application of sensory protocols in restaurant wine service. The analysis indicates that structured evaluation forms, controlled lexicons, comparative tastings, team calibration, fault recognition, and translating technical information into accessible language can reduce inter-rater variability and strengthen consultative recommendations. It concludes that sensory analysis, when adapted to front-of-house routines, enhances the customer experience without eliminating the relational dimension of hospitality.

**Keywords:** Sensory analysis; Wine service; Sommelierie; Sensory descriptors; Team calibration; Restaurants.

## **1. Introdução**

Restaurantes que trabalham com vinhos enfrentam um desafio que vai além da simples composição de uma carta. A experiência do cliente depende da forma como os rótulos são apresentados, descritos,

---

<sup>1</sup> Dalison Santos é consultor gastronômico, maître e sommelier, com formação técnica em vinhos, bebidas e gastronomia.

harmonizados e servidos. Uma seleção tecnicamente adequada pode perder valor quando a equipe não consegue comunicar seus atributos com clareza, interpretar preferências individuais ou justificar uma recomendação de forma coerente.

Nesse contexto, a recomendação de vinhos constitui uma prática técnica e relacional. Técnica, porque exige compreensão de estilos, castas, regiões, métodos de vinificação, acidez, corpo, tanino, doçura, teor alcoólico, persistência, temperatura e defeitos. Relacional, porque depende da escuta do cliente, da leitura da ocasião, da sensibilidade ao orçamento e da capacidade de traduzir conhecimento especializado sem causar constrangimento.

Grande parte da inconsistência observada no serviço decorre da ausência de parâmetros comuns. Termos como “leve”, “seco”, “macio”, “frutado”, “fresco”, “encorpado” e “mineral” circulam no salão como se possuíssem significado evidente, embora sejam frequentemente utilizados de forma distinta por cada profissional. Um atendente pode associar “leve” a baixo teor alcoólico; outro, a corpo reduzido; outro, a tanino discreto; outro, a acidez elevada. O resultado é uma recomendação instável, dependente de impressões individuais e pouco protegida contra ruídos de comunicação.

A complexidade do vinho intensifica esse problema. Diferentemente de produtos cuja escolha se orienta por atributos mais diretos, o vinho envolve assimetria de informação, risco percebido e forte carga simbólica. Consumidores nem sempre dominam vocabulário técnico, podem reacear escolher mal, hesitam diante de faixas de preço muito amplas e frequentemente recorrem ao atendente para reduzir incertezas. Nessa situação, a confiança na recomendação passa a integrar a própria experiência de consumo.

A literatura sobre percepção sensorial demonstra que o julgamento do vinho resulta da interação entre atributos intrínsecos e extrínsecos. Aroma, sabor, acidez, textura e corpo convivem com preço, rótulo, origem, reputação do produtor, avaliações especializadas e ambiente de consumo. Estudos recentes indicam que informações de preço e prestígio podem modificar avaliações hedônicas e expectativas, ainda que não alterem necessariamente a percepção discriminativa de intensidade sensorial (SPENCE, 2024). Logo, o serviço de vinhos não opera apenas sobre o que está no copo, mas também sobre as expectativas construídas antes da prova.

Diante desse cenário, a análise sensorial oferece instrumentos relevantes para a profissionalização do serviço. Seu uso em restaurantes não exige a reprodução integral de procedimentos laboratoriais, mas sim a adaptação de princípios metodológicos: degustação estruturada, vocabulário controlado, comparação entre amostras, calibração periódica, identificação de defeitos e registro de consensos. Tais práticas reduzem a dependência de memória individual e aumentam a consistência da equipe.

O problema central pode ser formulado nos seguintes termos: de que modo a análise sensorial pode qualificar a recomendação de vinhos em restaurantes, reduzindo a variabilidade entre atendentes e

aumentando a coerência da experiência do cliente? A resposta demanda a articulação entre a ciência sensorial, o comportamento do consumidor, a hospitalidade e a gestão operacional.

## 2. Percepção sensorial e julgamento do vinho

Avaliar um vinho significa organizar uma experiência sensorial complexa. A aparência fornece informações iniciais sobre limpidez, intensidade de cor, evolução, concentração e possíveis desvios. Tons esverdeados em brancos podem sugerir juventude; reflexos dourados podem indicar maturação, madeira ou evolução; nuances granada e alaranjadas em tintos podem apontar envelhecimento. Antes mesmo do contato olfativo e gustativo, a visão já orienta as expectativas.

A etapa olfativa concentra uma parcela importante da identidade do vinho. Aromas frutados, florais, herbáceos, especiados, lácticos, tostados, minerais ou evolutivos permitem inferir o estilo, o estágio de desenvolvimento e as técnicas de produção. Entretanto, perceber um aroma não equivale a nomeá-lo com precisão. A literatura sobre expertise em vinhos indica que profissionais experientes se diferenciam não apenas pela sensibilidade fisiológica, mas também pela organização da memória olfativa e pela capacidade de relacionar estímulos a categorias verbais estáveis.

No paladar, múltiplos elementos atuam de forma integrada. A acidez produz frescor, salivação e a capacidade de equilibrar a gordura. Doçura residual interfere na percepção de acidez, amargor e picância. Taninos geram adstringência, estrutura e secura, sendo decisivos para a harmonização com proteínas e gorduras. O álcool contribui para o corpo e para o calor, mas pode causar desequilíbrio quando consumido em excesso. Persistência, textura e equilíbrio completam a leitura sensorial.

Esses atributos não funcionam isoladamente. Um vinho de alta acidez pode parecer mais agressivo se possuir pouco corpo, mas equilibrado quando há fruta, textura ou leve doçura. Taninos firmes podem ser desconfortáveis em prova isolada, mas adequados em um prato com gordura. Madeira pode agregar complexidade quando integrada ou dominar o perfil quando em excesso. O serviço de qualidade exige a leitura relacional desses elementos.

A aplicação da análise sensorial ao restaurante deve, portanto, transformar percepção em decisão. Não basta reconhecer que determinado vinho é ácido, tânico ou aromático. A informação precisa orientar uma recomendação: qual prato se adequa a esse perfil, a que cliente ele se destina, a que situação de consumo se aplica e quais riscos devem ser evitados. A utilidade do conhecimento sensorial reside na capacidade de reduzir erros no atendimento.

Por essa razão, descrições genéricas contribuem pouco para a experiência. Expressões como “vinho excelente”, “muito especial” ou “ótima escolha” não explicam adequadamente. Uma recomendação mais precisa indica as funções: “vinho branco seco, de acidez elevada e corpo leve, adequado para

frutos do mar”; “tinto de corpo médio, tanino moderado e fruta vermelha, compatível com massas e aves”; “espumante brut, fresco e persistente, útil para entradas e frituras delicadas”. A diferença está na transição do elogio abstrato para o critério sensorial.

### **3. Descritores, vocabulário comum e consistência da equipe**

A linguagem sensorial organiza a percepção. Sem um vocabulário comum, cada atendente cria seu próprio sistema de descrição. O problema não reside na existência de variações individuais, inevitáveis em qualquer avaliação humana, mas na falta de parâmetros mínimos para que a equipe comunique o vinho de forma consistente.

Pesquisas sobre descritores mostram que especialistas mobilizam um amplo repertório para caracterizar vinhos. Ortega-Heras et al. (2024), ao analisarem vinhos de denominações de origem protegida com especialistas do setor, registraram um grande volume de atributos visuais, olfativos, gustativos e de boca, que posteriormente foram reduzidos e organizados. Esse processo revela que a riqueza descritiva precisa ser acompanhada de uma depuração terminológica. No serviço, excesso de termos pode ser tão prejudicial quanto a falta de vocabulário.

Um léxico operacional de restaurante deve priorizar a clareza e a aplicabilidade. Famílias aromáticas como cítrica, fruta branca, fruta tropical, fruta vermelha, fruta preta, floral, herbácea, especiada, tostada, lática, mineral e evolutiva oferecem uma base suficiente para a maioria das recomendações. Na dimensão gustativa, termos como acidez, doçura, corpo, tanino, álcool, amargor, persistência e equilíbrio devem ter definições internas estáveis.

Vários equívocos comuns decorrem da ausência dessa padronização. “Frutado” é frequentemente confundido com “doce”, embora descreva a presença aromática ou gustativa de fruta. “Seco” pode ser erroneamente usado para indicar uma sensação adstringente, quando, tecnicamente, se refere à baixa percepção de açúcar. “Macio” pode designar taninos polidos, baixa acidez, corpo arredondado ou dulçor leve. “Mineral” pode se tornar um adjetivo genérico para qualquer vinho branco seco, perdendo seu valor descritivo.

A padronização não exige linguagem rígida com o cliente. Pelo contrário, permite uma tradução mais eficiente. Internamente, a equipe pode registrar que determinado vinho apresenta acidez alta, corpo leve, perfil cítrico e ausência de madeira. Externamente, a frase pode ser simples: “É um branco seco e fresco, bom para acompanhar frutos do mar. O rigor organiza a equipe; a hospitalidade adapta a comunicação.

Descritores também cumprem função de diferenciação. Dois vinhos brancos secos podem parecer semelhantes para um consumidor, mas muito distintos para o serviço: um pode ser cítrico, leve e

cortante; outro, tropical, aromático e macio; outro, untuoso, com madeira e baixa acidez relativa. Sem vocabulário adequado, a equipe perde capacidade de orientar escolhas. Com descritores estabilizados, cada rótulo assume uma posição clara na carta.

Consistência não significa que todos os profissionais devam usar frases idênticas. O objetivo é garantir que a estrutura sensorial comunicada seja compatível. Se um vinho é classificado internamente como tânico, encorpado e com madeira evidente, não deve ser apresentado pela equipe como leve e macio. Divergências desse tipo revelam falha de calibração, não mera diferença de estilo comunicacional.

#### **4. Expectativa, preço e fatores extrínsecos**

A experiência do vinho começa antes da degustação. Preço, país de origem, região, produtor, variedade, rótulo, peso da garrafa, reputação e narrativa do atendente formam expectativas que influenciam o julgamento. Spence (2024) demonstra que o preço, enquanto pista extrínseca, pode modificar as avaliações hedônicas de vinho, sobretudo quando apresentado antes da prova. Tal efeito é especialmente relevante em restaurantes, onde o cliente raramente consome às cegas.

Essa influência não deve ser compreendida como uma simples distorção. Expectativas fazem parte da experiência de consumo. Um vinho servido em contexto elegante, com taça adequada, temperatura correta e recomendação segura tende a ser percebido de modo diferente daquele apresentado sem cuidado. O problema surge quando pistas extrínsecas substituem a avaliação sensorial. Preço alto não garante adequação ao prato; região prestigiada não elimina defeitos; produtor reconhecido não torna o vinho automaticamente compatível com a preferência do cliente.

O serviço de vinhos deve equilibrar a informação extrínseca e a leitura sensorial. Origem, método de produção, tradição da região e faixa de preço são elementos legítimos da recomendação, desde que conectados ao perfil do vinho. A narrativa precisa esclarecer, não mascarar. Quando a equipe recorre ao prestígio para compensar a falta de precisão sensorial, a recomendação perde fundamento.

Também convém observar que fatores extrínsecos influenciam os próprios profissionais. Rótulos famosos, preços elevados ou regiões consagradas podem levar a avaliações mais favoráveis. Degustações internas às cegas ajudam a reduzir esse viés, permitindo que a equipe reconheça primeiro os atributos do vinho e, apenas depois, discuta a origem, o preço e o posicionamento na carta. Essa prática não elimina a importância comercial do rótulo, mas impede que a reputação substitua a análise. Para o consumidor, o preço funciona como um sinal ambíguo. Pode indicar qualidade, mas também gerar ansiedade. Muitos clientes evitam a opção mais barata para não parecerem econômicos; outros recusam sugestões por receio de pressão comercial. Uma recomendação bem conduzida protege o

cliente dessa tensão. Ao oferecer alternativas em faixas de preço diferentes e justificar cada uma com base na adequação sensorial, o atendente demonstra respeito pelo orçamento e aumenta a confiança. A clareza na comunicação reduz o risco percebido. Em vez de perguntar apenas “qual faixa de preço?”, o profissional pode apresentar escolhas com naturalidade: “há uma opção mais leve e fresca nessa faixa e outra com mais corpo, um pouco acima; para esse prato, a primeira já funciona muito bem”. Esse tipo de abordagem desloca a decisão sobre o constrangimento econômico para a adequação gastronômica.

## **5. Preferência, aceitação e comportamento do consumidor**

Avaliação descritiva e aceitação hedônica não são equivalentes. Um vinho pode ser tecnicamente complexo e não agradar determinado cliente; outro, simples e direto, pode cumprir perfeitamente sua função em uma refeição. A recomendação profissional deve reconhecer essa diferença.

Pagliarini, Laureati e Gaeta (2013), ao estudarem vinhos Sangiovese de produção orgânica e convencional, identificaram diferenças sensoriais em atributos de gosto e de sensação de boca, mas tais diferenças não resultaram necessariamente em distinção hedônica expressiva entre os consumidores. O dado é relevante para o serviço porque mostra que as diferenças percebidas por avaliadores treinados nem sempre se traduzem em preferência. Além disso, atitudes, crenças e valores podem influenciar a disposição de compra, como ocorre com consumidores interessados em produção orgânica ou em sustentabilidade.

Essa distinção impede uma abordagem excessivamente tecnicista. O atendente pode reconhecer qualidade, tipicidade e complexidade, mas a recomendação precisa considerar o consumidor concreto. As preferências variam conforme a experiência, o repertório, o hábito de consumo, a sensibilidade a taninos, a tolerância à acidez, o interesse por novidades e o contexto da refeição. Um cliente iniciante pode rejeitar amargor, evolução ou acidez elevada; outro, mais experiente, pode buscar exatamente esses elementos.

A escuta tem papel decisivo. Perguntas amplas demais produzem respostas pouco úteis. Quando o cliente diz preferir vinho “suave”, a equipe deve investigar se ele se refere à doçura, ao baixo teor de taninos, à menor acidez, ao corpo leve ou à sensação alcoólica discreta. Quando pede algo “forte”, pode estar falando de corpo, álcool, madeira, tanino ou intensidade aromática. Cada palavra do consumidor precisa ser traduzida em uma hipótese sensorial.

A recomendação também depende da ocasião. Um almoço leve, uma celebração, um jantar de negócios, uma refeição casual ou uma experiência gastronômica prolongada impõe expectativas diferentes. Vinhos de alta complexidade podem ser inadequados quando o cliente busca praticidade;

rótulos simples podem parecer insuficientes em ocasiões especiais. A técnica deve ser modulada conforme a situação.

Outro aspecto importante é a diferença entre a prova isolada e o consumo acompanhado de comida. Um vinho tânico pode parecer duro sozinho, mas, equilibrado com a carne, fica melhor. Um branco de alta acidez pode parecer intenso na prova técnica, mas é excelente com pratos gordurosos ou salinos. Um vinho levemente doce pode ser rejeitado em degustação isolada e funcionar com cozinha picante. Serviço de vinhos não é apenas a avaliação do líquido; é a avaliação da relação entre o vinho, o prato e o consumidor.

## **6. Harmonização como raciocínio sensorial**

As regras clássicas de harmonização têm utilidade inicial, mas não resolvem a complexidade do serviço. A associação automática entre branco e peixe, tinto e carne, doce e sobremesa ignora variáveis decisivas. Molhos, gordura, acidez, sal, picância, textura, método de cocção e intensidade aromática frequentemente importam mais do que a proteína principal.

Um raciocínio sensorial mais preciso parte da estrutura do prato. Preparações gordurosas pedem vinhos com acidez suficiente para limpar o paladar. Pratos picantes tendem a se beneficiar de menor teor alcoólico, taninos discretos e possível doçura residual. Molhos cremosos podem dialogar com vinhos de textura mais ampla ou com madeira bem integrada. Carnes grelhadas e assadas suportam tintos de maior estrutura. Pratos delicados exigem vinhos que não dominem o conjunto.

A harmonização pode ocorrer por semelhança ou por contraste. Semelhança aproxima intensidade, textura ou família aromática: vinhos com notas tostadas junto a pratos grelhados; brancos untuosos com molhos cremosos; tintos terrosos com cogumelos. Contraste utiliza oposição funcional: acidez contra gordura, efervescência contra fritura, doçura contra picância, salinidade contra frutos do mar. Ambos os caminhos são válidos quando há coerência sensorial.

No restaurante, a harmonização deve ser testada com pratos reais da casa. Recomendações genéricas podem falhar porque receitas específicas alteram o equilíbrio. Um peixe com molho cítrico pede um vinho diferente de um peixe com manteiga. Uma massa ao tomate pede leitura distinta de uma massa com molho branco. Carnes magras não respondem da mesma forma que as cortes gordurosas. O serviço sensorialmente orientado cria memória prática dessas combinações.

A comunicação ao cliente deve evitar dogmatismo. Em vez de afirmar que determinado vinho “é o correto”, o atendente pode explicar por adequação: “esse vinho funciona melhor porque tem acidez para equilibrar o molho” ou “esse tinto tem tanino mais moderado, então não vai pesar no prato”. A justificativa torna a recomendação compreensível e reduz resistência.

## 7. Calibração de equipe e protocolo de serviço

A calibração sensorial constitui o eixo operacional da consistência. Treinar uma equipe não significa impor preferências, mas alinhar percepções e vocabulário. Profissionais podem gostar de vinhos diferentes; ainda assim, precisam reconhecer de forma semelhante acidez, tanino, corpo, doçura, madeira, intensidade aromática e defeitos.

Sessões curtas e frequentes costumam ser mais eficazes do que treinamentos longos e isolados. A cada encontro, a equipe pode provar dois ou três vinhos da carta, registrar impressões individuais, comparar percepções e construir uma descrição consensual. Esse procedimento evita que o conhecimento fique concentrado em um único profissional e cria uma memória coletiva da carta.

A prova individual deve preceder a discussão. Quando o profissional mais experiente fala primeiro, os demais tendem a ajustar suas respostas. Registros prévios reduzem esse efeito de autoridade e revelam divergências reais. A discussão posterior transforma a divergência em aprendizado: se alguns identificam acidez alta e outros, média, o grupo precisa retornar ao copo, comparar as referências e definir o critério.

Provas comparativas entre pares são especialmente úteis. Dois vinhos semelhantes podem ser avaliados lado a lado para destacar diferenças de corpo, acidez, madeira ou perfil aromático. Essa técnica desenvolve discriminação prática. Em vez de perguntar “como é este vinho?”, a equipe passa a responder “em que este vinho difere daquele outro e para qual situação cada um é mais adequado?”.

Testes triangulares também podem ser adaptados. Ao apresentar três amostras, sendo duas iguais e uma diferente, avalia-se a capacidade de perceber mudanças sutis. O método pode treinar o reconhecimento de oxidação, alterações de temperatura, diferenças de safra, redução, variações de taça ou de tempo de abertura. Em ambiente de serviço, seu uso deve ser pedagógico, nunca punitivo.

O protocolo sensorial deve incluir cinco etapas: degustação estruturada, registro individual, consenso da equipe, tradução para a linguagem do cliente e monitoramento no serviço. Cada vinho relevante da carta precisa ter uma descrição operacional: principais atributos, pratos indicados, pratos de risco, perfil de cliente provável, temperatura de serviço e observações sobre a evolução após a abertura.

O monitoramento fecha o ciclo. Recomendações aceitas, devoluções, dúvidas recorrentes, reclamações e desempenho dos vinhos por taça indicam se a descrição está funcionando. Quando um vinho é frequentemente rejeitado após determinada apresentação, pode haver problema no vocabulário, na temperatura, na conservação ou na adequação ao público. Sem registro, essas informações se perdem na rotina.

## 8. Defeitos sensoriais e controle de qualidade

Reconhecer defeitos é uma competência fundamental no serviço de vinhos. Uma garrafa comprometida não afeta apenas as vendas; compromete também a confiança, a experiência e a percepção de profissionalismo. Defeitos recorrentes também podem revelar problemas de armazenamento, de conservação, de fornecedor ou de treinamento.

Entre os desvios mais relevantes estão TCA, oxidação indesejada, acidez volátil elevada, redução persistente, Brettanomyces dominante, dano por calor e refermentação inesperada. Cada um possui manifestações sensoriais próprias, embora a intensidade e o contexto sejam decisivos. Notas de evolução, couro ou terra podem ser aceitáveis em certos estilos; mofo, papelão molhado, vinagre, solvente, ovo podre ou fruta cozida, quando dominantes, indicam risco de serviço.

A dificuldade está em distinguir entre característica de estilo, preferência pessoal e defeito real. Vinhos naturais, não filtrados ou de mínima intervenção podem apresentar perfis menos convencionais. Vinhos envelhecidos podem apresentar aromas terciários. Tintos de determinadas origens podem conter traços de origem animal ou terrosa. Mesmo assim, nenhuma narrativa de estilo deve justificar uma bebida desequilibrada, desagradável ou incompatível com o que foi prometido ao cliente.

A conduta deve ser discreta e orientada à experiência. Quando houver suspeita de defeito, a equipe deve realizar verificação técnica e substituir a garrafa sempre que a dúvida for razoável. Confrontar o cliente raramente resulta em um resultado positivo. O serviço qualificado protege a relação antes de defender o produto.

Vinhos por taça exigem atenção adicional. O tempo de abertura, o sistema de conservação, a temperatura e o nível de oxigênio alteram rapidamente a qualidade percebida. Uma garrafa aberta pode não corresponder mais à descrição original da carta. Por isso, são necessárias provas periódicas durante o serviço, especialmente para vinhos de menor giro.

Registrar defeitos permite controle. Data, rótulo, safra, fornecedor, lote, tipo de desvio e decisão tomada formam a base das ações corretivas. A análise sensorial deixa de ser uma resposta pontual e passa a integrar a gestão da qualidade.

## 9. Implicações para a gestão do serviço de vinhos

A análise sensorial aplicada ao restaurante tem implicações operacionais diretas. Em primeiro lugar, melhora a comunicação interna. Quando todos utilizam referências semelhantes, a carta deixa de depender exclusivamente da memória ou das preferências individuais. A equipe passa a trabalhar com

linguagem comum.

Em segundo lugar, fortalece a venda consultiva. Recomendações sustentadas por atributos são mais convincentes do que sugestões baseadas apenas no prestígio. O cliente percebe segurança quando o atendente explica por que determinado vinho combina com seu prato, respeita seu orçamento e se aproxima de suas preferências.

Outro efeito relevante refere-se à formação de novos profissionais. Restaurantes frequentemente enfrentam rotatividade. Sem material sensorial estruturado, cada novo atendente precisa aprender por meio de observação informal. Com protocolos, fichas e consensos, o treinamento se torna mais rápido e menos dependente de improvisado.

Também há impacto na gestão de cartas. Vinhos que a equipe não consegue explicar tendem a girar menos. Rótulos sensorialmente redundantes podem ocupar espaço sem função clara. A análise comparativa ajuda a identificar sobreposições, lacunas e oportunidades. Uma carta eficiente não precisa apenas de variedade; precisa de papéis bem definidos.

A qualificação sensorial contribui ainda para a redução de perdas. A identificação precoce de defeitos, o controle de vinhos por taça, a temperatura adequada e a melhor recomendação diminuem as devoluções e os desperdícios. Embora o objetivo central seja a experiência, o impacto econômico é relevante para operações de alimentos e bebidas.

O ponto decisivo está na integração entre o método e a hospitalidade. Protocolos não devem tornar o serviço mecânico. Sua função é dar segurança para que a equipe seja mais precisa, não menos humana. O cliente não precisa compreender a estrutura interna; deve apenas receber uma recomendação clara, adequada e confiável.

## **Considerações finais**

A recomendação de vinhos em restaurantes depende da capacidade de transformar a percepção sensorial em orientação prática. Sem vocabulário comum, calibração e critérios de avaliação, a equipe tende a produzir descrições inconsistentes, recomendações genéricas e uma comunicação insegura. A análise sensorial oferece meios para reduzir essa variabilidade.

Descritores padronizados, provas comparativas, registros internos, reconhecimento de defeitos, controle de temperatura e tradução técnica em linguagem acessível permitem que o serviço opere com maior coerência. O objetivo não é eliminar a subjetividade da experiência, mas administrá-la por meio de um método. Preferências individuais continuam a existir; a diferença é que passam a ser mediadas por critérios compartilhados.

Fatores extrínsecos, como preço, origem, rótulo e reputação, influenciam a avaliação do consumidor

e não podem ser ignorados. Contudo, sua utilização no serviço deve estar subordinada à integridade sensorial do vinho e à adequação ao cliente. Uma recomendação tecnicamente responsável combina informação, escuta e clareza.

Harmonização, por sua vez, deve ser compreendida como raciocínio sensorial aplicado ao prato real, não como repetição de regras fixas. Acidez, tanino, corpo, doçura, álcool, textura e intensidade aromática precisam dialogar com a gordura, o sal, a picância, o molho, a cocção e a ocasião. Quando essa relação é bem explicada, o cliente compreende a recomendação e tende a confiar mais na equipe. A análise sensorial, adaptada à rotina do salão, transforma a carta de vinhos em uma ferramenta de hospitalidade e de gestão. A experiência deixa de depender apenas de talento individual e passa a ser sustentada por processo, linguagem e treinamento. Em um mercado em que o consumidor busca orientação segura, essa consistência representa uma vantagem técnica, operacional e relacional.

## Referências

- ALMENBERG, Johan; DREBER, Anna. When does the price affect the taste? Results from a wine experiment. **Journal of Wine Economics**, Cambridge, v. 6, n. 1, p. 111–121, 2011. DOI: 10.1017/S1931436100001085.
- BIANCHI, Ivana et al. Non-experts' understanding of terms frequently used by experts to describe the sensory properties of wine: an investigation based on opposites. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 92, 104215, 2021. DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104215.
- BROCHET, Frédéric; DUBOURDIEU, Denis. Wine descriptive language supports cognitive specificity of chemical senses. **Brain and Language**, Amsterdam, v. 77, n. 2, p. 187–196, 2001. DOI: 10.1006/brln.2000.2428.
- CHARTERS, Steve; PETTIGREW, Simone. The dimensions of wine quality. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 18, n. 7, p. 997-1007, 2007. DOI: 10.1016/j.foodqual.2007.04.003.
- CORSI, Armando Maria et al. Testing lexical equivalences for wine flavors in emerging markets: Do hawthorns taste like blackberries? **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 62, p. 296–306, 2017. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.03.011.
- DELIZA, Rosires; MACFIE, Hal. The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: a review. **Journal of Sensory Studies**, Hoboken, v. 11, n. 2, p. 103–128, 1996. DOI: 10.1111/j.1745-459X.1996.tb00036.x.
- GAWEL, Richard; OBERHOLSTER, Anita; FRANCIS, I. Leigh. A mouth-feel wheel: terminology for communicating the mouth-feel characteristics of red wine. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, Adelaide, v. 6, n. 3, p. 203–207, 2000. DOI: 10.1111/j.1755-0238.2000.tb00180.x.
- GOLDSTEIN, Robin et al. Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings. **Journal of Wine Economics**, Cambridge, v. 3, n. 1, p. 1-9, 2008. DOI: 10.1017/S1931436100000523.
- HOPFER, Helene; HEYMANN, Hildegard. Judging wine quality: do we need experts, consumers, or trained panelists? **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 32, p. 221–233, 2014. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.10.004.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 4120:2021: Sensory analysis — Methodology — Triangle test**. Geneva: ISO, 2021.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 5492:2008: Sensory analysis — Vocabulary**. Geneva: ISO, 2008.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 8586:2023: Sensory**

**analysis — Selection and training of sensory assessors.** Geneva: ISO, 2023.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 13299:2016: Sensory analysis — Methodology — General guidance for establishing a sensory profile.** Geneva: ISO, 2016.

INTERNATIONAL ORGANIZATION OF VINE AND WINE. **Review the document on sensory analysis of wine.** Paris: OIV, 2015.

JACKSON, Ronald S. **Wine tasting: a professional handbook.** 4. ed. Amsterdam: Elsevier, 2022.

LAWLESS, Harry T.; HEYMANN, Hildegarde. **Sensory evaluation of food: principles and practices.** 2. ed. New York: Springer, 2010.

LESSCHAEVE, Isabelle. Sensory evaluation of wine and commercial realities: review of current practices and perspectives. **American Journal of Enology and Viticulture**, Davis, v. 58, n. 2, p. 252–258, 2007.

LOCKSHIN, Larry; CORSI, Armando Maria. Consumer behavior for wine 2.0: a review since 2003 and future directions. **Wine Economics and Policy**, Amsterdam, v. 1, n. 1, p. 2–23, 2012. DOI: 10.1016/j.wep.2012.11.003.

NOBLE, Ann C. et al. Modification of a standardized system of wine aroma terminology. **American Journal of Enology and Viticulture**, Davis, v. 38, n. 2, p. 143-146, 1987. DOI: 10.5344/ajev.1987.38.2.143.

ORTEGA-HERAS, Miriam et al. Generation of wine sensory descriptors by a one-step method based on free profile and their use to establish the typicity of PDO wines. **LWT — Food Science and Technology**, Amsterdam, v. 203, 116410, 2024. DOI: 10.1016/j.lwt.2024.116410.