

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE SUL – IFRS  
CAMPUS BENTO GONÇALVES  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E ENOLOGIA

VINICIUS DE MIRANDA SANTIAGO

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE TREINAMENTOS E RELEVÂNCIA DA EDUCAÇÃO  
SOBRE PRODUTOS EM UMA IMPORTADORA DE BEBIDAS**

BENTO GONÇALVES

2024

VINICIUS DE MIRANDA SANTIAGO

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE TREINAMENTOS E RELEVÂNCIA DA EDUCAÇÃO  
SOBRE PRODUTOS EM UMA IMPORTADORA DE BEBIDAS**

Relatório elaborado como requisito parcial para a aprovação na disciplina ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO e TRABALHO DE CONCLUSÃO do Curso Superior de Tecnologia em VITICULTURA E ENOLOGIA do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, Campus Bento Gonçalves.

Orientador: Professora Doutora Tatiane Pellin Cislaghi

BENTO GONÇALVES

2024

Dedico este trabalho aos meus professores, que ao longo destes muitos anos de graduação foram verdadeiras fontes de inspiração e conhecimento, moldando minha jornada com dedicação e sabedoria. Em especial, à minha orientadora, Tatiane Pellin Cislighi, cuja imensa paciência, compreensão e orientação cuidadosa foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos e familiares, que estiveram sempre ao meu lado, me incentivando e acreditando em mim, mesmo nos momentos mais desafiadores. Sua força, apoio e amor incondicional tornaram possível a realização deste sonho.

Com gratidão profunda, dedico a vocês este marco da minha trajetória.

## Resumo

Este trabalho é um relatório de estágio obrigatório do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia, do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, Campus Bento Gonçalves, realizado em uma importadora de bebidas que oferece treinamentos e capacitações aos seus colaboradores e clientes. Com duração de 1.980 horas e supervisão do setor de Recursos Humanos da empresa, o estágio consistiu no planejamento, execução e avaliação de uma série de treinamentos técnicos e introdutórios sobre o mundo dos vinhos, além de temas complementares como embalagens, vedações, destilados e coquetéis. Dessa forma, a pesquisa teve como objetivo avaliar a qualidade de treinamentos e a relevância da educação sobre produtos para equipes comerciais internas e externas em uma importadora de bebidas. Os resultados mostraram uma alta taxa de aprovação, com destaque para a qualidade do conteúdo e sua aplicação prática, evidenciando a importância da capacitação para o mercado de vinhos. Do ponto de vista teórico, o trabalho reforça a relevância da educação no setor como estratégia competitiva; já na prática, oferece subsídios para gestores e instituições de ensino, como o IFRS, sobre a integração de treinamentos contínuos e experiências práticas. Apesar das contribuições, limitações relacionadas à ausência de métricas de longo prazo indicam a necessidade de estudos futuros que correlacionem treinamentos com resultados comerciais e explorem abordagens práticas, como degustações, para maior impacto educacional.

**Palavras-chave:** Qualidade, educação, importadora de bebidas

## Lista de ilustrações

Figura 1 – Capa do material do Diploma de Vinhos Víssimo Módulo 1 .....	17
Figura 2 – Registro dos participantes de treinamento presencial no CD do Espírito Santo .....	18
Figura 3 – Slides treinamento embalagens e vedações.....	19
Figura 4 – Slides treinamento bebidas destiladas e coquetéis .....	20
Figura 5 – Resultado da Avaliação Geral dos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group.....	23
Figura 6 – Resultado da Avaliação do Instrutor nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group .....	24
Figura 7 – Resultado da Avaliação do Conteúdo nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group .....	25
Figura 8 – Resultado da Avaliação da Carga Horária nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group.....	26
Figura 9 – Resultado da Avaliação do Material de Apoio nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group .....	26
Figura 10 – Resultado da Avaliação da Aplicação Prática dos Conceitos na Rotina nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group.....	27
Figura 11 – Resultado da Avaliação Geral dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group.....	29
Figura 12 – Resultado da Avaliação do Instrutor dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group .....	29
Figura 13 – Resultado da Avaliação do Conteúdo dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group.....	30
Figura 14 – Resultado da Avaliação da Carga Horária dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group .....	31
Figura 15 – Resultado da Avaliação do Material de Apoio dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group .....	31
Figura 16 – Resultado da Avaliação da Aplicação Prática dos Conceitos na Rotina dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group.....	32
Figura 17 – Resultado da Avaliação Geral dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group .....	33
Figura 18 – Resultado da Avaliação do Conteúdo dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group.....	34
Figura 19 – Resultado da Avaliação do Instrutor dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group.....	34
Figura 20 – Resultado da Avaliação da Carga Horária dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group .....	35

Figura 21 – Resultado da Avaliação do Material de Apoio dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group .....	36
Figura 22 – Resultado da Avaliação da Aplicação Prática dos Conceitos na Rotina dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group	37

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Sugestões, Críticas ou Elogios Recebidos nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group .....	28
Tabela 2 – Sugestões, Críticas ou Elogios Recebidos nos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group.....	32
Tabela 3 – Sugestões, Críticas ou Elogios Recebidos nos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group .....	37

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO . . . . .</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Educação no mercado de vinhos .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>O mundo do vinho .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3</b>	<b>Embalagens e vedações utilizados na indústria vinícola.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4</b>	<b>Bebidas destiladas e coquetéis .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5</b>	<b>Conteúdos de marketing e fichas técnicas .....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>ATIVIDADES DESENVOLVIDAS: ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÕES DE RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1</b>	<b>Criação e execução de cursos e treinamentos presenciais e online para funcionários do Víssimo Group .....</b>	<b>17</b>
4.1.1	Treinamento introdutório ao mundo dos vinhos .....	17
4.1.2	Treinamento especializado sobre embalagens e vedações para vinhos .	18
4.1.3	Treinamento sobre bebidas destiladas e coquetéis.....	20
<b>4.2</b>	<b>Criação e execução de Cursos e Treinamentos presenciais para clientes do Víssimo Group .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3</b>	<b>Produção de conteúdo sobre vinhos .....</b>	<b>22</b>
<b>4.4</b>	<b>Criação de fichas técnicas de vinhos .....</b>	<b>22</b>
<b>4.5</b>	<b>Resultados das pesquisas dos treinamentos .....</b>	<b>22</b>
4.5.1	Resultados dos treinamentos introdutórios para colaboradores.....	22
4.5.2	Resultados dos treinamentos introdutórios para clientes.....	28
4.5.3	Resultados dos treinamentos complementares para colaboradores .....	33
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
	<b>Referências.....</b>	<b>41</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A educação no mercado de vinhos tem ganhado destaque como ferramenta essencial para a diferenciação de organizações no setor. Em um ambiente competitivo, empresas que promovem a aprendizagem organizacional capacitam suas equipes a entender e transmitir o valor de seus produtos, impactando positivamente a experiência do cliente e aumenta a fidelização. O conhecimento sobre vinhos e outras bebidas aprimora a prestação de serviços e o envolvimento do consumidor, criando um diferencial competitivo. Essa abordagem favorece a retenção de clientes e melhora a reputação da marca ao oferecer um serviço especializado e informativo.

Os estudos analisados (Taylor; Dodd; Barber, 2009; Cliff *et al.*, 2016) revelam que a educação no setor de vinhos impacta positivamente tanto o desempenho organizacional quanto a experiência do consumidor. A formação e treinamento em vinhos aprimoram o atendimento, aumentam o consumo consciente e incentivam práticas de sustentabilidade. No entanto, a literatura ainda carece de pesquisas sobre o impacto de programas educacionais em mercados emergentes e a relação entre treinamentos específicos e retenção de clientes em diferentes contextos culturais (Ali-Knight, 1999; Carmer; Kleypas; Orłowski, 2024). Estudos futuros poderiam focar em métricas de impacto desses programas e na adaptação de modelos educacionais para novos mercados (Taylor, 2013).

Entre 2022 e 2023, o mercado de vinhos e bebidas importadas no Brasil passou por importantes ajustes. Após o crescimento acelerado no consumo durante a pandemia, houve uma leve retração, principalmente nas vendas *online* e na importação de vinhos de baixo custo, como os chilenos, que perderam participação de mercado em 2023. A mudança foi interpretada como uma “normalização” do consumo, com os consumidores retomando gradativamente a compra em bares e restaurantes (Gorenstein, 2024).

Em 2023, o Brasil observou o aumento do interesse por vinhos premium e superpremium, categorias que mantêm resiliência e crescimento, especialmente com a expectativa de recuperação econômica e redução das taxas de juros. Além disso, houve um aumento na demanda por vinhos leves e espumantes, como brancos e rosés, impulsionados pelo clima tropical e a compatibilidade com a culinária local (Lanari, 2024).

Outro movimento importante no período foi o crescimento do enoturismo e da busca por experiências enogastronômicas no país, como apontado por estudos do setor turístico. Esse contexto reflete a diversificação de interesses e um amadurecimento do consumidor brasileiro, que busca vinhos variados e de maior valor agregado (Lanari, 2024; Gorenstein, 2024).

Diante do exposto, o problema que originou este trabalho foi a questão: treinamentos são percebidos como importantes para as vendas de vinhos? Tomando-a como ponto de partida, buscou-se avaliar a qualidade de treinamentos e a relevância da educação sobre produtos para equipes comerciais internas e externas em uma importadora de bebidas.

Visando capacitar as equipes, foram desenvolvidos treinamentos introdutórios sobre vinhos e especializados, abordando embalagens e vedações, bem como bebidas destiladas e coquetéis, além da criação de fichas técnicas detalhadas e materiais complementares. A iniciativa incluiu também a avaliação da percepção dos participantes sobre pontos específicos dos treinamentos, bem como na percepção da relevância dos mesmos para o atendimento aos clientes e uso dos conhecimentos no exercício da profissão.

Diante do exposto, esse relatório de estágio realiza uma pesquisa de natureza qualitativa, por meio de um estudo de caso único e quantitativa no Víssimo Group, é uma *holding* brasileira que detém as marcas Evino e Grand Cru, especializadas na importação e varejo de vinhos, alimentos e bebidas. Com sede em São Paulo, no bairro da Consolação, o grupo possui dois Centros de Distribuição estratégicos nos estados de Santa Catarina e Espírito Santo para otimizar a logística e atendimento no país. Com mais de 130 lojas, entre próprias e franquias, e uma equipe de aproximadamente 500 funcionários, o Víssimo Group se destaca como líder na importação de vinhos italianos, franceses e espumantes no mercado brasileiro.

Para avaliar a percepção da qualidade de treinamentos e relevância da educação sobre produtos na empresa, o método de estudo incluiu a criação de materiais específicos para os treinamentos e de apoio, execução dos treinamentos para as equipes internas e externas, e coleta da percepção dos participantes por meio de um formulário *online*.

Este trabalho pode oferecer contribuições significativas para a compreensão do valor da educação sobre produtos no contexto empresarial e no mercado de vinhos. A percepção positiva dos colaboradores quanto à relevância desses treinamentos reflete uma maior segurança para falar sobre os produtos, podendo fortalecer a interação com o cliente e melhorar a experiência de compra. Essa confiança pode resultar em aumento de vendas e fidelização de clientes, especialmente em um mercado como o de vinhos, onde o conhecimento e a habilidade de recomendar opções adequadas são diferenciais competitivos.

Assim, a pesquisa realizada é importante para auxiliar o embasamento de estratégias de capacitação contínua, mostrando que o investimento em educação organizacional, não só aprimora o atendimento, como também pode gerar impactos financeiros positivos para a empresa. Além desta introdução, este relatório está organizado em quatro seções. O referencial teórico é apresentado na segunda seção, enquanto o método de pesquisa é descrito na terceira. A análise de dados e discussão dos resultados segue na seção quatro. As considerações finais encerram o presente relatório.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Educação no mercado de vinhos

A educação no mercado de vinhos desempenha um papel essencial no desenvolvimento de profissionais capazes de atender às exigências do setor e dos consumidores. Segundo Taylor, Dodd e Barber (2009), a educação formal em vinhos não apenas melhora o conhecimento técnico, mas também influencia positivamente as preferências e a confiança dos consumidores em relação ao produto, promovendo um mercado mais informado e qualificado. Essa perspectiva é corroborada por Cliff *et al.* (2016), que destacam como a formação em vinhos impacta diretamente a avaliação hedônica e a percepção de confiança entre consumidores millennials de diferentes origens étnicas. Além disso, a experiência sensorial é fundamental na educação para a hospitalidade, como discutido por Carmer, Kleypas e Orłowski (2024), que enfatizam a necessidade de práticas sistemáticas para aprimorar a percepção sensorial e a interação do cliente com o produto.

A motivação para participar de cursos de educação em vinhos, identificada por Taylor (2013), está relacionada à busca por experiências enriquecedoras que combinam teoria e prática, permitindo aos participantes desenvolver habilidades que vão além da degustação, incluindo a compreensão do impacto cultural e turístico do vinho. Nesse contexto, Ali-Knight (1999) ressalta a relevância da educação em regiões vitivinícolas para promover o turismo e aumentar o envolvimento do consumidor. A formação técnica, conforme Bulic (2021), tem o potencial de alavancar a receita de estabelecimentos por meio da capacitação das equipes, enquanto Orłowski (2021) demonstra que programas educacionais para o setor de hospitalidade geram benefícios concretos, como maior qualificação no atendimento e aumento da retenção de clientes.

Por fim, Manske e Cordua (2005) introduzem o conceito do “efeito sommelier”, que destaca a importância da expertise técnica e das habilidades interpessoais no sucesso das interações com clientes, evidenciando como a educação em vinhos pode contribuir para o fortalecimento da confiança e a criação de experiências memoráveis. Assim, a educação em vinhos emerge como uma ferramenta estratégica indispensável para o desenvolvimento de um mercado mais qualificado e competitivo, ao integrar aspectos técnicos, sensoriais, culturais e de hospitalidade.

### 2.2 O mundo do vinho

Para um treinamento introdutório ao mundo do vinho, é importante estabelecer um referencial teórico que abarque os aspectos essenciais desse universo, passando pela história do vinho, principais castas, técnicas de vinificação, degustação e análise sensorial, além das bases da harmonização enogastronômica. A seguir, são descritos os principais pontos de cada um desses temas, com referências às obras e autores relevantes.

A história do vinho no Brasil e no mundo oferece um contexto essencial para entender a importância cultural e econômica do vinho. No cenário internacional, o livro *A História do Vinho*, (Johnson, 1999), é uma das referências mais amplas, abordando desde as primeiras evidências de produção de vinho na Antiguidade até o impacto cultural e comercial das vinícolas modernas. No contexto brasileiro, a obra *Presença Do Vinho No Brasil: Um Pouco De História*, (Cabral, 2007), é fundamental para explorar o desenvolvimento da vitivinicultura no país, desde as primeiras vinhas cultivadas por portugueses até o legado deixado pelos imigrantes italianos a partir do século XIX. Essa obra detalha as condições climáticas e geográficas do Brasil que influenciam a produção de vinho, além de abordar a evolução do consumo e da produção no território nacional, que culminou com a criação de importantes regiões vinícolas, como o Vale dos Vinhedos.

Em relação às principais castas e tipos de vinhos, é necessário entender as características das variedades de uvas e como essas influenciam o estilo do vinho produzido. Robinson, Harding e Vouillamoz (2012), em sua obra *Wine Grapes* (2012), oferece um estudo profundo de mais de 1.000 variedades de uvas, detalhando suas origens, regiões onde são cultivadas e as qualidades que trazem aos vinhos. Outra referência importante é o *Atlas Mundial do Vinho* (Johnson; Robinson, 2014), que explora as castas de uvas mais comuns e seus respectivos vinhos nas principais regiões vinícolas do mundo. Este livro é um guia para entender as castas clássicas, como Cabernet Sauvignon, Chardonnay e Merlot, além de variedades autóctones de cada região, mostrando como o *terroir* influencia as características de cada uva e vinho.

As principais práticas de viticultura e técnicas de vinificação são fundamentais no processo de produção de vinhos de qualidade, e o domínio dessas práticas é indispensável para profissionais da área. Nos volumes I e II do *Tratado de Viticultura*, Fernández-Cano e Togores (2019) exploram detalhadamente os aspectos essenciais do cultivo da vinha, abordando desde a escolha do *terroir* e do manejo do vinhedo até as práticas de colheita, fatores que influenciam diretamente a qualidade das uvas e, conseqüentemente, do vinho. Complementando essa perspectiva, o *Manual de Viticultura* de Giovannini (2014) oferece uma abordagem prática sobre o cultivo da videira, discutindo técnicas de poda, irrigação e manejo do solo, e reforça a importância do controle de cada fase de desenvolvimento das uvas para garantir um produto final de excelência.

Quanto às técnicas de vinificação, Togores (2018) em seu *Tratado de Enología Vol. I e II*, aborda com profundidade os processos da colheita ao envase dos vinhos, passando pelos processos de fermentação, maceração, amadurecimento e envelhecimento, dentre outras, explicando como cada etapa contribui para o desenvolvimento das características sensoriais do vinho. Essas obras oferecem uma visão técnica sobre as práticas enológicas, incluindo os princípios microbiológicos e químicos que fundamentam o processo de produção, desde a transformação das uvas até o engarrafamento. A atenção aos detalhes de cada etapa é fundamental para assegurar a qualidade e a sustentabilidade do processo de vinificação,

refletindo-se em vinhos de alto padrão e complexidade.

No âmbito das técnicas de degustação e análise sensorial, a habilidade de avaliar aspectos visuais, olfativos e gustativos do vinho é uma competência essencial para sommeliers e apreciadores. Em *O Gosto do Vinho*, Peynaud e Blouin (2010) oferecem uma abordagem detalhada sobre os fundamentos da análise sensorial, explicando como a percepção dos aromas, sabores e texturas contribui para a apreciação completa de um vinho. A obra explora a importância do desenvolvimento de um paladar educado e do uso de um vocabulário preciso para descrever as sensações percebidas. Já em *Degustação de Vinhos – Rigor e Paixão*, Borges (2020) complementa esse conhecimento com uma perspectiva prática, orientando o leitor sobre a avaliação dos diferentes elementos do vinho, como acidez, corpo e taninos, e sua influência na percepção final. Ambas as obras destacam que a prática e o refinamento contínuo são essenciais para construir uma percepção sensorial aguçada e uma linguagem adequada para expressar a complexidade dos vinhos.

As bases da harmonização enogastronômica são essenciais para combinar vinhos e alimentos de maneira que ambos se complementem e enriqueçam mutuamente seus sabores. Em *Comida e Vinho: Harmonização Essencial*, Santos e Santana (2008) oferecem um guia abrangente sobre os princípios de harmonização, abordando a importância do equilíbrio entre os elementos do prato e as características do vinho, como acidez, corpo e taninos. Eles exploram como o contraste e a semelhança de sabores podem criar uma experiência gustativa mais harmoniosa e agradável. *Accords Vins et Mets*, de Faure-Brac (2020), complementa essa abordagem, detalhando as combinações clássicas e propondo harmonizações inovadoras, sempre com foco na maximização das qualidades sensoriais de ambos, vinho e alimento. Ambas as obras ressaltam que, para alcançar uma harmonização perfeita, é fundamental entender como a estrutura e os sabores de um vinho interagem com os diferentes elementos de um prato, criando experiências enogastronômicas memoráveis.

Essas referências fornecem uma base sólida para a compreensão dos principais conceitos e práticas do mundo do vinho, essenciais para qualquer treinamento introdutório, orientando os alunos a explorar cada um desses aspectos com profundidade e técnica.

### **2.3 Embalagens e vedações utilizados na indústria vinícola**

No contexto da indústria vitivinícola, as embalagens e vedações desempenham um papel crucial na conservação, comercialização e apresentação dos vinhos. As embalagens referem-se aos materiais e formatos usados para acondicionar o produto, incluindo garrafas, caixas e recipientes alternativos, enquanto as vedações dizem respeito aos materiais usados para selar essas embalagens, como rolhas e tampas. A combinação correta de embalagem e vedação ajuda a preservar a qualidade do vinho, protegendo-o da oxidação e de outros fatores ambientais que podem alterar suas características sensoriais. Em *The Shape of Wine: Its Packaging Evolution*, Work (2018) explora a evolução das embalagens,

destacando como o formato e os materiais utilizados ao longo do tempo foram influenciados por mudanças tecnológicas e preferências dos consumidores.

As principais embalagens utilizadas na indústria do vinho são as garrafas de vidro, que ainda são o padrão dominante devido à sua impermeabilidade e neutralidade em relação ao sabor. Work (2018) aponta que, apesar das inovações, o vidro continua sendo o material preferido, principalmente pelo seu potencial de proteção contra oxigênio e luz. Em seu Tratado de Enologia Vol. II, Togores (2018) ressalta que a escolha da embalagem está fortemente associada à imagem do produto, sendo que a cor e o formato da garrafa podem reforçar aspectos como a tradição e o prestígio. Além das garrafas de vidro, embalagens alternativas, como as caixas tipo Bag-in-Box, são cada vez mais usadas por sua praticidade e custo-benefício, especialmente para vinhos de consumo rápido.

Quanto às vedações, as rolhas de cortiça são tradicionalmente as mais utilizadas na indústria do vinho, especialmente para vinhos finos. No entanto, outras vedações, como tampas de rosca (screw caps) e rolhas sintéticas, têm ganhado espaço, principalmente pela capacidade de reduzir o risco de contaminação por TCA (tricloroanisol), conhecido por causar o defeito do “gosto de rolha”. Segundo (Togores, 2018), essas vedações alternativas são especialmente vantajosas para vinhos brancos e jovens, que não exigem envelhecimento prolongado e podem ser consumidos em um curto período após o engarrafamento.

A escolha entre diferentes embalagens e vedações envolve não só aspectos de preservação e estética, mas também considerações ambientais e de sustentabilidade. Work (2018) analisa como o desenvolvimento de embalagens alternativas, como o Bag-in-Box e as garrafas PET, responde a demandas por soluções mais leves e de menor impacto ambiental, facilitando o transporte e reduzindo as emissões de carbono. Por outro lado, (Togores, 2018) destaca que essas alternativas devem sempre considerar a proteção sensorial do vinho, pois o material da embalagem pode interagir com o produto ao longo do tempo, alterando suas características se não for corretamente escolhido para o perfil de consumo.

Por fim, as tendências e inovações na indústria vitivinícola apontam para uma diversificação crescente das opções de embalagens e vedações, impulsionada tanto por questões tecnológicas quanto pelas preferências dos consumidores. Tanto Work (2018) quanto Togores (2018) enfatizam que, com o avanço das técnicas de vedação e novas opções de materiais de embalagem, a indústria pode oferecer produtos mais adequados aos diferentes perfis de mercado, mantendo a qualidade do vinho e, simultaneamente, atendendo às necessidades de sustentabilidade e economia. O domínio dos fundamentos de embalagens e vedações permite que profissionais da vitivinicultura façam escolhas estratégicas que garantam a conservação e a valorização dos vinhos, assegurando sua excelência desde a produção até o consumo.

## 2.4 Bebidas destiladas e coquetéis

No contexto das bebidas destiladas e da coquetelaria, é fundamental compreender seus conceitos básicos. Os destilados são bebidas alcoólicas obtidas a partir da destilação de um líquido fermentado, processo que concentra o álcool e cria um produto final mais forte em teor alcoólico. Esse método permite também capturar e intensificar certos sabores, variando conforme a matéria-prima e o estilo de destilação empregado. Já os coquetéis são misturas de uma ou mais bebidas (destiladas ou não) combinadas com outros ingredientes, como sucos, xaropes, bitters e frutas, para criar experiências sensoriais únicas. Em *O Mundo do Bartender*, Cardoso e Corrêa (2020) exploram o conceito de coquetelaria, enfatizando o papel do bartender como criador de sabores e como as combinações e proporções de ingredientes podem transformar as características das bebidas.

Entre as principais bebidas destiladas estão o whisky, o gin, o cognac e o armagnac. O whisky, por exemplo, é destilado principalmente a partir de grãos como cevada, milho e centeio, com variedades que diferem entre países, como o scotch whisky (Escócia) e o bourbon (Estados Unidos). Em *Atlas Mundial do Whisky*, Broom (2013) oferece uma análise abrangente sobre os diferentes tipos de whisky, suas origens e perfis de sabor, detalhando como a origem e os métodos de destilação influenciam o produto final. O gin, outra bebida destilada popular, é caracterizado pelo uso de zimbro e outras ervas e especiarias, chamados botânicos, criando um perfil aromático único; *The World Atlas of Gin* (Harrison; Ridley, 2019), explora a história do gin e as diversas técnicas de infusão e destilação que conferem complexidade à bebida.

O cognac e o armagnac são destilados à base de uvas, provenientes da França e com características próprias que os diferenciam. *The Cognac Companion*, de Gregory (1997), é uma obra de referência que detalha os processos de produção, envelhecimento e terroir que conferem ao cognac seu perfil sofisticado e diferenciado. Já o armagnac, similar ao cognac, é produzido exclusivamente na região da Gasconha, na França, conhecido por seu sabor mais robusto devido ao método de destilação mais lento. Neal (1998) em *Armagnac*, descreve as particularidades dessa bebida, explorando como os métodos tradicionais e o envelhecimento em barris de carvalho influenciam seu perfil aromático e saboroso.

Na coquetelaria, os principais tipos de coquetéis são geralmente classificados conforme a técnica de preparo e a complexidade dos ingredientes. Entre os clássicos, temos os coquetéis chamados short drinks, servidos em pequenos volumes, geralmente potentes e com alto teor alcoólico, como o Martini e o Manhattan. A bibliografia consultada oferece uma visão detalhada sobre esses coquetéis, enfatizando as proporções e combinações exatas para alcançar o equilíbrio ideal de sabores. Os long drinks, por outro lado, são coquetéis mais diluídos, muitas vezes refrescantes, como o Mojito e o Tom Collins, que incluem maior quantidade de líquidos não alcoólicos, como suco ou água tônica. (Cardoso; Corrêa, 2020).

Por fim, a popularidade e versatilidade dos coquetéis exigem um conhecimento

abrangente de técnicas de preparo e de como as bebidas destiladas interagem com outros ingredientes. É essencial apresentar uma base para entender os princípios de mixologia, desde a seleção dos ingredientes até a apresentação dos coquetéis. Esses livros destacam que, ao conhecer a origem e o perfil das bebidas destiladas, o bartender consegue explorar suas características para criar coquetéis que proporcionem uma experiência completa ao consumidor, enriquecendo o universo sensorial e cultural ao redor das bebidas e da coquetelaria.

## 2.5 Conteúdos de marketing e fichas técnicas

O marketing de vinhos é uma área estratégica voltada para a promoção e comercialização de vinhos em um mercado competitivo, onde a diferenciação e a comunicação adequada com o consumidor são essenciais. Thach, Wagner e Olsen (2019), na obra *Wine Marketing & Sales: Success Strategies for a Saturated Market* (2007), discutem como o marketing de vinhos exige uma compreensão profunda do público-alvo, das tendências de consumo e das características únicas de cada produto. Nesse contexto, o marketing de vinhos inclui atividades como branding, storytelling, desenvolvimento de rótulos atrativos e estratégias de distribuição e promoção que ajudem o consumidor a identificar e valorizar os diferenciais do vinho. A abordagem no marketing de vinhos é centrada em comunicar não só as qualidades técnicas da bebida, mas também o “*terroir*”, a história da vinícola e o impacto cultural, criando um vínculo emocional que incentive a lealdade do consumidor.

As fichas técnicas de vinhos são instrumentos essenciais no marketing e na venda de vinhos, pois fornecem informações detalhadas sobre o produto, ajudando consumidores, sommeliers e comerciantes a entender suas características e peculiaridades. Uma ficha técnica deve ser clara, concisa e informativa, abordando aspectos como a safra, as uvas utilizadas, a região de origem, as técnicas de vinificação, o teor alcoólico, a acidez e as notas de degustação. Além disso, detalhes como as temperaturas recomendadas de serviço, o potencial de guarda e sugestões de harmonização são valiosos para consumidores e profissionais. A ficha técnica facilita a comunicação das qualidades do vinho de forma padronizada e objetiva, permitindo que compradores tomem decisões informadas.

Para a criação de conteúdos de marketing e fichas técnicas, é importante que cada elemento descrito seja direcionado ao público-alvo e respeite o posicionamento da marca. Como mencionado por Thach *et al.* (2019), a clareza e a precisão das informações são fundamentais para atrair e fidelizar consumidores, que buscam produtos alinhados com suas preferências e expectativas. Além disso, a ficha técnica pode ser utilizada para educar o consumidor, contribuindo para uma maior apreciação do vinho, destacando o diferencial de cada vinícola e a qualidade dos vinhos oferecidos. O uso estratégico de fichas técnicas e de comunicação especializada facilita o posicionamento do vinho em um mercado saturado, reforçando seu valor no ponto de venda e em campanhas digitais e impressas.

### 3 MÉTODO

Esse relatório de estágio realizou uma pesquisa de natureza qualitativa, por meio de um estudo de caso único (Yin, 2009) e quantitativo (Hair, 2014) avaliando-se pesquisas de satisfação. Como técnica de coleta de dados qualitativa, o estudo consistiu na aplicação de uma série de treinamentos introdutórios sobre diferentes temas no universo dos vinhos e bebidas, destinados a colaboradores e clientes do Víssimo Group. Ao todo, foram realizados 10 treinamentos introdutórios ao mundo dos vinhos, com 4 horas de duração cada, sendo 6 presenciais e 4 *online* para colaboradores, além de 4 treinamentos adicionais para clientes, com 3 horas de duração cada, todos presenciais. Além disso, para expandir o conhecimento técnico em temas complementares, foram realizados 2 treinamentos *online* (1,5h de duração) sobre embalagens e vedações e 2 treinamentos *online* (1,5h de duração) sobre destilados e coquetéis para os colaboradores do Víssimo Group.

Como técnica de coleta de dados quantitativa, cada treinamento foi seguido pela aplicação de um formulário de avaliação *online*, que serviu para coletar dados dos participantes e mensurar a satisfação e o impacto dos treinamentos oferecidos. Este formulário incluía uma questão de avaliação geral, onde os participantes atribuíram uma nota de 0 a 10 ao treinamento. Além disso, o formulário solicitava a avaliação de cinco aspectos específicos do treinamento em uma escala de 5 pontos, que variava de “ruim” a “excelente”. Os aspectos avaliados foram: Instrutor, Conteúdo do Curso, Carga Horária, Aplicação Prática dos Conceitos na Rotina e Material de Apoio.

Para enriquecer os resultados das pesquisas avaliativas, o formulário contava ainda com um espaço para sugestões, críticas ou elogios, onde os participantes puderam expressar suas percepções sobre o conteúdo, a condução do treinamento e possíveis áreas de melhoria. Esse espaço permitiu a coleta de *feedback* mais detalhado, fornecendo percepções sobre a eficácia dos treinamentos e aspectos que poderiam ser ajustados ou melhorados em futuras sessões.

A análise de dados qualitativa foi baseada nos conteúdos dos treinamentos e a análise quantitativa, por meio da apresentação de gráficos, ajudando a identificar o alinhamento dos conteúdos e da didática dos instrutores com as expectativas e necessidades dos participantes.

## 4 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS: ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

### 4.1 Criação e execução de cursos e treinamentos presenciais e online para funcionários do Víssimo Group

Durante o estágio foram criados e executados cursos e treinamentos voltados para os funcionários do Víssimo Group. Essas atividades tiveram como objetivo proporcionar o aprimoramento dos conhecimentos técnicos e profissionais dos colaboradores, abordando temas como técnicas de viticultura, vinificação, controle de qualidade e atendimento ao cliente. Para isso, foi necessário desenvolver materiais didáticos, elaborar cronogramas, ministrar aulas tanto presenciais quanto online e monitorar e avaliar a participação dos colaboradores e o impacto dos treinamentos em sua área de atuação. A criação e execução desses cursos permitiram a disseminação de conhecimento técnico, sua aplicação nas áreas comerciais e a capacitação dos colaboradores, contribuindo para o aprimoramento da equipe. Para exemplificar os treinamentos criados e executados, a seguir, três experiências.

#### 4.1.1 Treinamento introdutório ao mundo dos vinhos

Um dos treinamentos criados e conduzidos foi um treinamento introdutório ao mundo dos vinhos para os funcionários do Víssimo Group. O grupo já possuía duas formações introdutórias sobre vinhos, uma para cada marca. O objetivo inicial foi criar um treinamento único, que englobasse temas relevantes à ambas as marcas e que fornecesse aos colaboradores uma base sólida de conhecimentos básicos sobre viticultura, enologia e cultura do vinho, permitindo-lhes uma compreensão mais ampla e aprofundada do universo vitivinícola. Este projeto foi chamado Diploma de Vinhos Víssimo, como demonstrado na capa do material, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Capa do material do Diploma de Vinhos Víssimo Módulo 1



Para desenvolver o treinamento, foram utilizadas como referência obras reconhecidas internacionalmente como fontes confiáveis e abrangentes de informações sobre o mundo dos vinhos, abordando desde as variedades de uvas até a história e a complexidade da produção vinícola.

Com base nos conteúdos desses livros, foi elaborado um material didático amplo, dividido em módulos temáticos. Cada módulo explorava um aspecto específico, como as diversas castas, técnicas de vinificação, a influência de aspectos viticulturais, a degustação e a evolução histórica do vinho ao longo dos séculos. Essa abordagem permitiu aos participantes obter uma compreensão holística do assunto.

Durante o treinamento, foram utilizadas diferentes estratégias pedagógicas para engajar os colaboradores e facilitar a assimilação do conteúdo. Além de aulas expositivas, foram promovidas atividades práticas, como degustações dirigidas, para que os participantes pudessem vivenciar na prática as diferentes características e nuances dos vinhos. Também foram promovidos debates e discussões, incentivando a troca de experiências e a reflexão sobre os temas abordados. A Figura 2 apresenta o registro de um destes treinamentos, realizado no centro de distribuição da companhia.

**Figura 2 – Registro dos participantes de treinamento presencial no CD do Espírito Santo**



Fonte: Autores, 2022

#### 4.1.2 Treinamento especializado sobre embalagens e vedações para vinhos

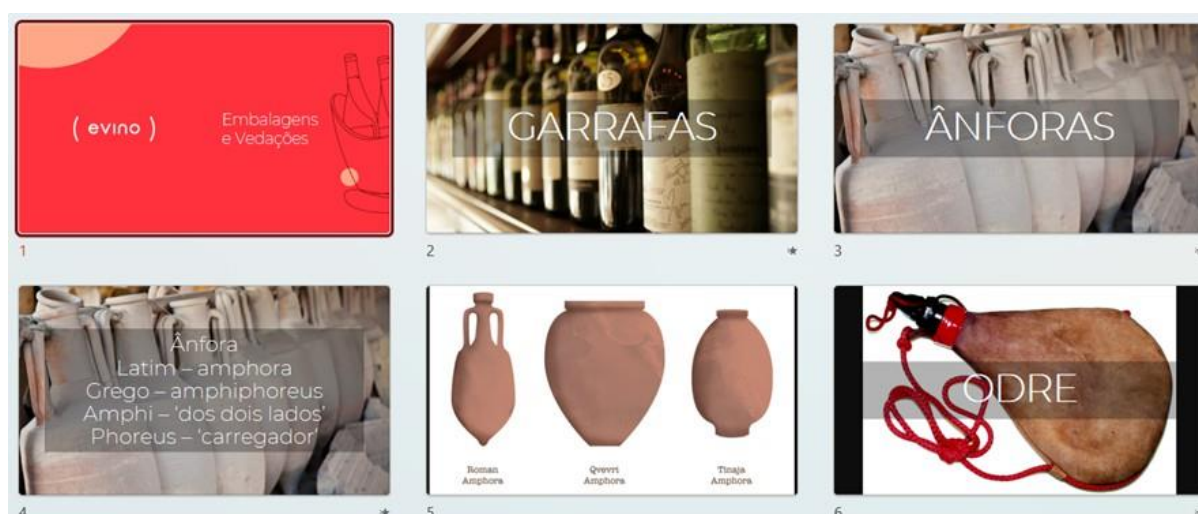
Durante o estágio, foi desenvolvido um treinamento especializado sobre embalagens e vedações para vinhos, abordando de forma abrangente e detalhada os aspectos relacionados às embalagens e vedações utilizadas no envase de vinhos, conforme exemplificado na

Figura 3. Estavam incluídas garrafas de vidro, rolhas de cortiça, tampas de rosca e outros materiais para envase. Esse treinamento teve como objetivo aprofundar o conhecimento dos participantes sobre os diferentes tipos de embalagens e vedações utilizados na indústria vinícola, abordando suas características, vantagens e desafios.

O programa do treinamento abrangeu os seguintes tópicos:

- Introdução às embalagens e vedações: Nesse módulo introdutório, foram apresentados os conceitos fundamentais sobre embalagens e vedações, incluindo sua história e importância na preservação da qualidade e longevidade dos vinhos.

Figura 3 – Slides treinamento embalagens e vedações



Fonte: Autores, 2022

- Tipos de embalagens: Esse módulo explorou as diferentes opções de embalagens utilizadas na indústria vinícola, como garrafas de vidro, latas, tetrabrik, bag-in-box e outras embalagens. Foram abordadas as características de cada tipo de embalagem, suas influências no processo de envelhecimento e a escolha adequada consoante o estilo do vinho.

- Vedações tradicionais: Nesse módulo, foram detalhadas as características das rolhas de cortiça, incluindo os diferentes tipos de cortiça disponíveis, os processos de produção e a influência na evolução do vinho, bem como o principal defeito associado ao uso desta vedação (bouchonée) e as alternativas para solucioná-lo. Também foram abordadas vedações específicas em cortiça, como as rolhas de espumante e as rolhas tecnológicas.

- Vedações alternativas: Esse módulo explorou as opções de vedações alternativas, como tampas de rosca, rolhas sintéticas e vedantes de vidro. Foram discutidas suas vantagens, desafios e aceitação no mercado, além de casos de estudo sobre o desempenho dessas vedações em diferentes estilos de vinhos.

Durante o treinamento, foram utilizadas apresentações visuais, materiais didáticos e

exemplos práticos para facilitar a compreensão dos participantes. Também foram realizadas atividades interativas, como discussões em grupo e estudos de caso, para estimular a participação e a troca de experiências.

#### 4.1.3 Treinamento sobre bebidas destiladas e coquetéis

Foi desenvolvido um treinamento sobre bebidas destiladas e coquetéis. O treinamento teve como objetivo proporcionar aos participantes um conhecimento abrangente sobre diferentes tipos de destilados, suas características, história, técnicas de produção e aplicações em coquetelaria. O programa do treinamento foi estruturado em módulos temáticos, abordando as principais categorias de destilados, incluindo whisky, gin, cognac e armagnac.

Cada módulo do treinamento explorou detalhadamente as características específicas de cada bebida destilada, incluindo sua origem, processo de produção, ingredientes utilizados, perfis de sabor, regiões produtoras e métodos de envelhecimento. Além disso, foram abordadas informações sobre a história e as tradições associadas a cada destilado, a fim de proporcionar um contexto mais amplo e enriquecedor para os participantes.

Durante o treinamento, foram utilizadas apresentações visuais (conforme a Figura 4), demonstrações práticas e degustações dirigidas para transmitir os conhecimentos de forma eficaz. Os participantes puderam explorar os perfis de sabor dos destilados, aprender sobre técnicas de degustação e descobrir as melhores práticas para a preparação de coquetéis clássicos e contemporâneos.

**Figura 4 – Slides treinamento bebidas destiladas e coquetéis**



Fonte: Autores, 2022

O treinamento também incluiu informações sobre tendências atuais, novidades e curiosidades do mundo das bebidas destiladas, a fim de manter os participantes atualizados e informados sobre o mercado em constante evolução.

## **4.2 Criação e execução de Cursos e Treinamentos presenciais para clientes do Víssimo Group**

Além dos cursos internos, também foram criados e executados cursos e treinamentos direcionados aos clientes do Víssimo Group. Essas atividades tiveram como objetivo promover a educação e a cultura do vinho, proporcionando aos clientes uma experiência enriquecedora. Os cursos abordaram temas como degustação, harmonização, história dos vinhos e técnicas de degustação. Para isso, foi necessário desenvolver materiais didáticos personalizados, planejar a logística das aulas e realizar aulas práticas presenciais.

Alguns destes treinamentos foram voltados para colaboradores de clientes varejistas, como o Grupo GPA e o Empório Santa Maria. Esses treinamentos tinham como objetivo capacitar os funcionários dessas empresas a melhor atenderem os consumidores no que diz respeito ao universo do vinho. Os treinamentos foram elaborados considerando as necessidades específicas desses clientes varejistas, bem como as demandas e expectativas dos consumidores que frequentam suas lojas e supermercados. O objetivo principal era fornecer aos colaboradores um conhecimento aprofundado sobre os diferentes aspectos do vinho, incluindo técnicas de degustação, harmonização, recomendações de compra e informações sobre as regiões produtoras.

Para criar os treinamentos, foi utilizada uma abordagem prática e interativa, combinando apresentações teóricas com atividades práticas. Foi importante transmitir informações relevantes de forma clara e acessível, a fim de capacitar os colaboradores a oferecerem um atendimento especializado e de qualidade aos clientes.

Além disso, os treinamentos abordaram temas como gestão do estoque de vinhos, organização da área de vendas, técnicas de exposição de produtos e estratégias de marketing para impulsionar as vendas. Dessa forma, os colaboradores puderam desenvolver habilidades essenciais para melhor atender às necessidades dos consumidores, oferecendo uma experiência de compra diferenciada.

Os treinamentos também incluíram sessões práticas de degustação, permitindo que os colaboradores aprimorassem suas habilidades sensoriais. Foram apresentados diferentes estilos de vinhos, explorando suas características, aromas e sabores, abordadas técnicas de harmonização, possibilitando que os colaboradores fornecessem recomendações precisas aos clientes. Também foram apresentadas informações sobre a história do vinho, sua produção e os principais tipos de uvas utilizados na fabricação da bebida. Esses conhecimentos proporcionaram aos colaboradores um embasamento sólido para transmitir aos consumidores informações relevantes e interessantes sobre os produtos disponíveis. Os treinamentos foram conduzidos de forma presencial, adaptando-se às necessidades e disponibilidade dos colaboradores das lojas e supermercados.

### **4.3 Produção de conteúdo sobre vinhos**

Durante o estágio foram produzidos conteúdos relacionados ao universo dos vinhos para o Víssimo Group. Essa atividade envolveu a pesquisa, a redação e a revisão de artigos, informativos e materiais promocionais. O objetivo era criar conteúdos educativos e atrativos para os clientes e colaboradores da empresa, abordando temas como técnicas de degustação, harmonização, história dos vinhos e curiosidades sobre as diferentes regiões vitivinícolas. A produção de conteúdo exigiu pesquisa aprofundada, habilidades de redação técnica e criativa, além de um bom domínio do tema. Também foram produzidos conteúdos audiovisuais, como transmissões ao vivo, vídeos, podcast e postagens para redes sociais. Essa atividade contribuiu para a disseminação do conhecimento e fortalecimento da marca do Víssimo Group. Estes materiais foram utilizados como complementares ao ministrado nos treinamentos.

### **4.4 Criação de fichas técnicas de vinhos**

Outra atividade desempenhada durante o estágio foi a criação de fichas técnicas de vinhos do portfólio do Víssimo Group. Essas fichas técnicas contêm informações detalhadas sobre cada vinho, incluindo variedades de uva utilizadas, processo de vinificação, características sensoriais e recomendações de consumo. A elaboração das fichas técnicas exigiu pesquisa sobre as características de cada vinho, conhecimento das técnicas de produção e habilidades de comunicação técnica. Essas fichas técnicas são ferramentas importantes para os vendedores, auxiliando-os na argumentação para vendas de produtos e clientes, auxiliando-os na escolha e apreciação dos vinhos de acordo com suas preferências e ocasiões.

### **4.5 Resultados das pesquisas dos treinamentos**

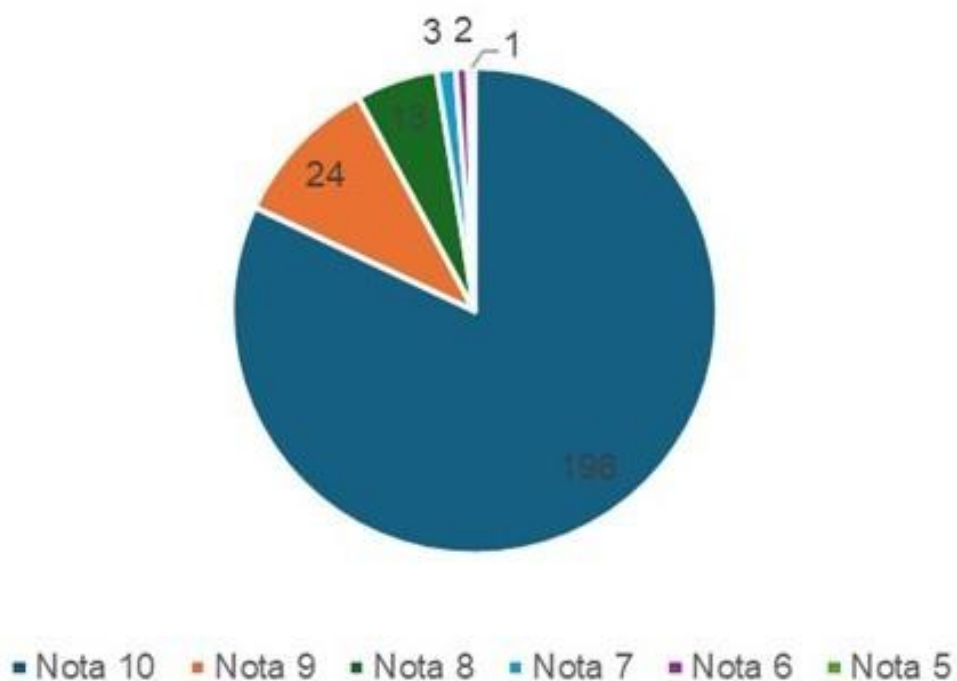
#### **4.5.1 Resultados dos treinamentos introdutórios para colaboradores**

Resultados da pesquisa com colaboradores do Víssimo Group sobre os treinamentos introdutórios ao mundo dos vinhos, com uma participação total de 239 pessoas. O treinamento foi ministrado tanto de forma presencial quanto online, adaptando-se às necessidades e disponibilidade dos colaboradores.

A avaliação dos colaboradores sobre os treinamentos introdutórios ao mundo dos vinhos reflete um forte reconhecimento da importância de aprofundar o conhecimento sobre produtos, com 82% dos participantes atribuindo nota 10 ao treinamento e 92,1% avaliando-o com notas entre 9 e 10, conforme a Figura 5. Essa resposta majoritária nas notas mais altas revela que a equipe interna reconhece o valor de adquirir conhecimentos técnicos e

específicos sobre o vinho, que podem contribuir significativamente para as vendas e para a argumentação com clientes.

**Figura 5 – Resultado da Avaliação Geral dos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group**



Fonte: Autores, 2024.

A elevada avaliação do instrutor, com 91% considerando-o entre “Excelente” e “Ótimo”, reforça a percepção de relevância, destacando a importância de uma apresentação qualificada e especializada, conforme a Figura 6.

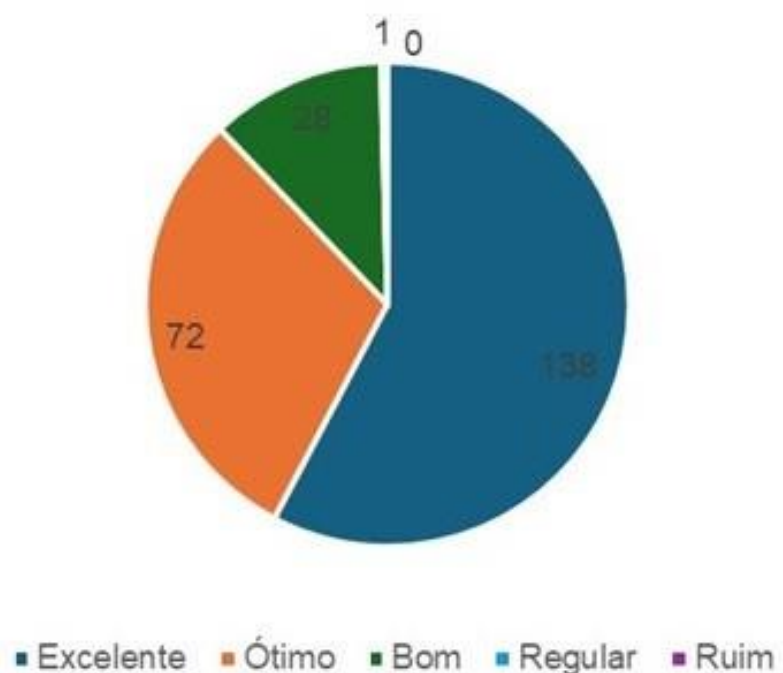
Figura 6 – Resultado da Avaliação do Instrutor nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

A avaliação do conteúdo também teve um alto índice de aceitação, com 87% considerando-o entre “Excelente” e “Ótimo”, indicando que os colaboradores percebem os conhecimentos adquiridos como essenciais e aplicáveis em suas rotinas, conforme a Figura 7.

Figura 7 – Resultado da Avaliação do Conteúdo nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

As avaliações de carga horária (Figura 8), material de apoio (Figura 9) e aplicação prática dos conceitos na rotina (Figura 10) apresentaram altos índices de aceitação entre os participantes, consoantes com os anteriores.

Figura 8 – Resultado da Avaliação da Carga Horária nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group



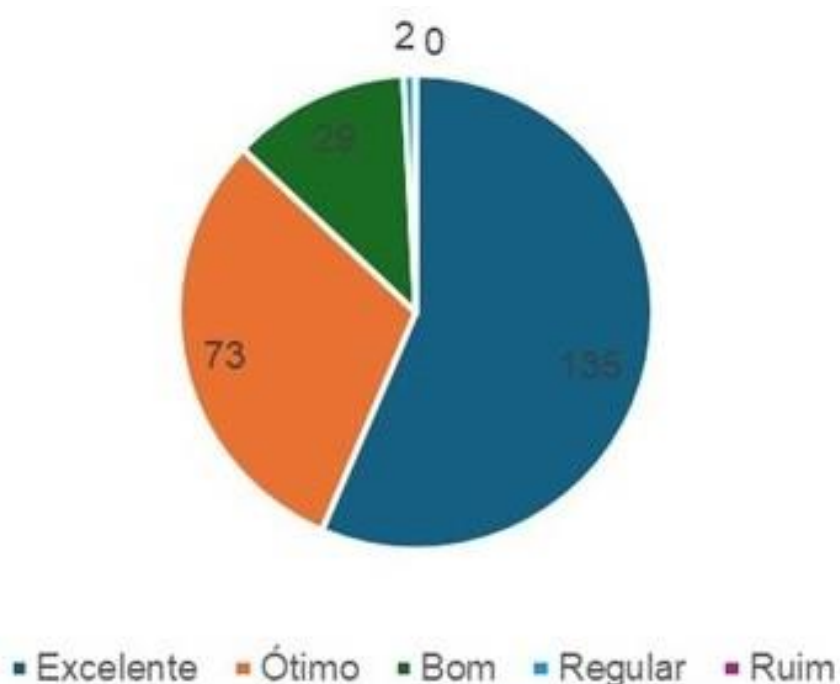
Fonte: Autores, 2024.

Figura 9 – Resultado da Avaliação do Material de Apoio nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

Figura 10 – Resultado da Avaliação da Aplicação Prática dos Conceitos na Rotina nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

As sugestões e *feedbacks* recebidos (Tabela 1) evidenciam uma percepção amplamente positiva em relação aos treinamentos, destacando aspectos como a clareza das explicações, a qualidade das apresentações e a aplicabilidade prática dos conteúdos para as vendas. No entanto, algumas oportunidades de melhoria são apontadas, como a demanda por materiais complementares, especialmente a disponibilização das apresentações para consultas futuras. Outro ponto recorrente é a solicitação por experiências práticas, com destaque para as degustações, especialmente para colaboradores de regiões onde não há lojas próprias, reforçando a importância de atividades sensoriais no processo de aprendizado. Além disso, há interesse em treinamentos mais segmentados, como os que abordam vinhos por país ou temas técnicos específicos, como barricas e solos, indicando uma necessidade de personalização e aprofundamento dos conteúdos. Essas percepções demonstram que, embora o treinamento seja bem avaliado, a inclusão de elementos práticos e conteúdos mais especializados pode potencializar ainda mais a efetividade e o engajamento dos participantes.

**Tabela 1 – Sugestões, Críticas ou Elogios Recebidos nos treinamentos introdutórios para colaboradores do Víssimo Group**

“Excelente treinamento que só nos agrega boas vendas, gratidão.”
“Foi sensacional o treinamento, me clareou bastante coisas que tinha dúvidas. Estou ansioso para os próximos. Obrigado ;)”
“Experiência de degustação ótima.”
“Por favor, se possível nos encaminhar a apresentação do treinamento para a gente olhar quando precisar. Obrigada!”
“Ótimas explicações. Única coisa que falta para os vendedores de outros estados é a degustação, principalmente quem não tem loja própria na cidade.”
“Um treinamento sobre vinhos separados por países (ex: argentinos - tudo sobre os vinhos que temos argentinos, e as vinícolas que temos de lá e assim sucessivamente. . .).”
“Excelência na apresentação como sempre e muito enriquecedor.”
“Parabéns, você apresenta super bem. Gostaria de treinamento de Barricas e solos.”

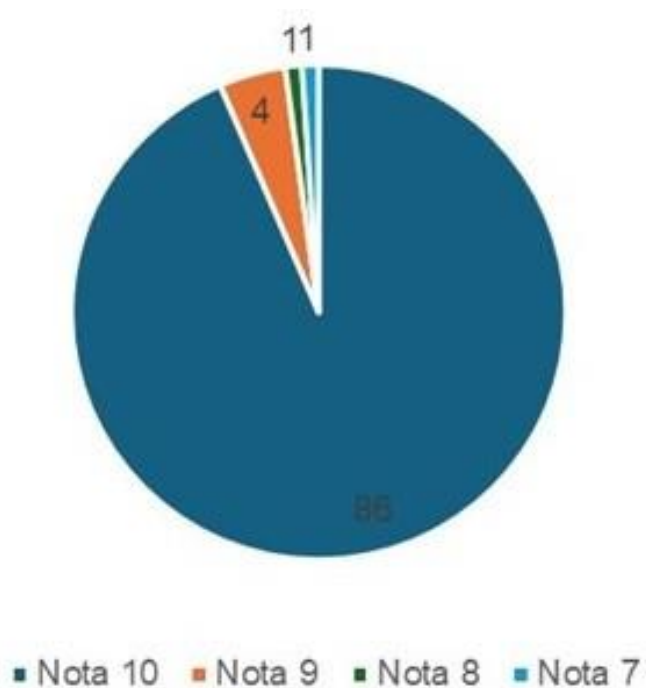
Fonte: Autores, 2024.

#### 4.5.2 Resultados dos treinamentos introdutórios para clientes

Resultados da pesquisa com clientes do Víssimo Group sobre os treinamentos introdutórios ao mundo dos vinhos, com uma participação total de 92 pessoas.

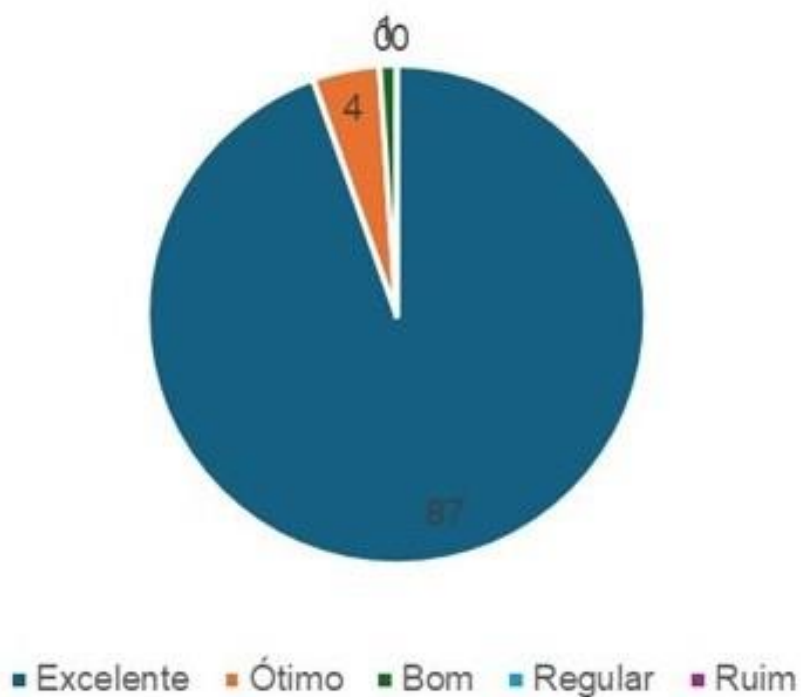
Os resultados destes treinamentos também destacam a alta percepção de relevância. Com 93,5% dos clientes atribuindo nota 10 à experiência (Figura 11) e mais de 90% considerando o instrutor (Figura 12) e o conteúdo como “Excelente” (Figura 13), fica evidente que os clientes percebem o valor da capacitação para a compreensão dos produtos oferecidos pela importadora.

Figura 11 – Resultado da Avaliação Geral dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group



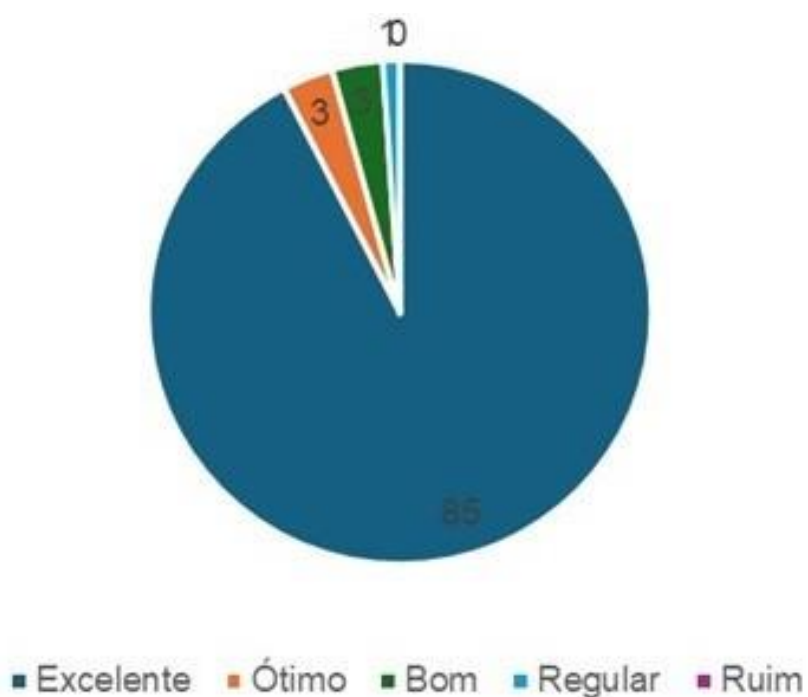
Fonte: Autores, 2024.

Figura 12 – Resultado da Avaliação do Instrutor dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

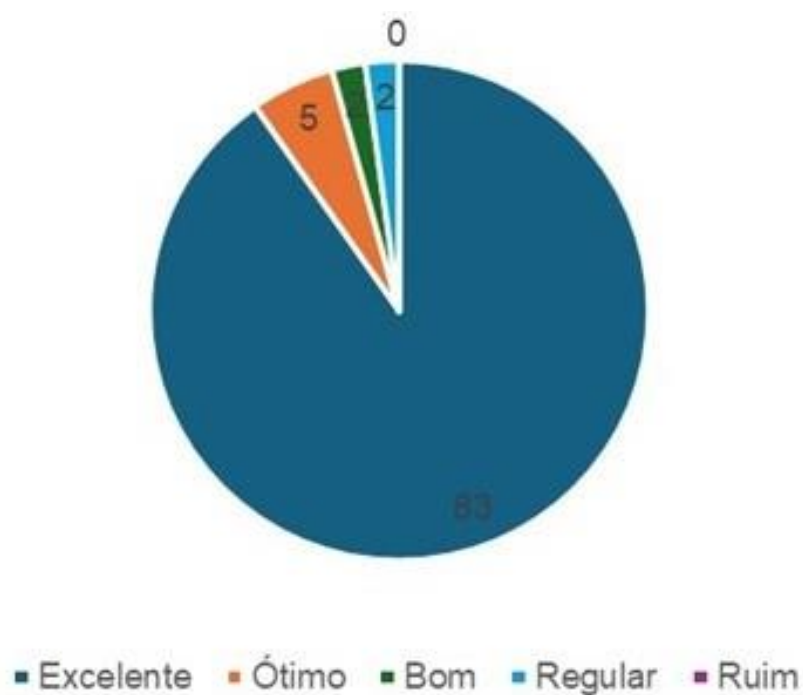
Figura 13 – Resultado da Avaliação do Conteúdo dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

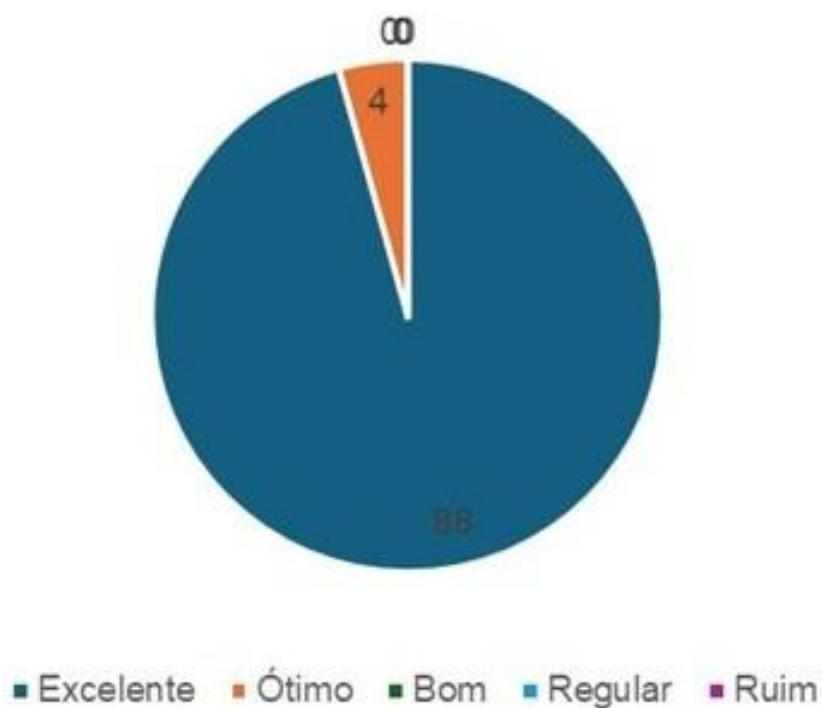
As avaliações de carga horária (Figura 14), material de apoio (Figura 15) e aplicação prática dos conceitos na rotina (Figura 16) também tiveram respostas predominantemente excelentes, indicando que os treinamentos conseguem não apenas transmitir informações técnicas, mas proporcionar uma experiência valiosa para o público externo.

Figura 14 – Resultado da Avaliação da Carga Horária dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group



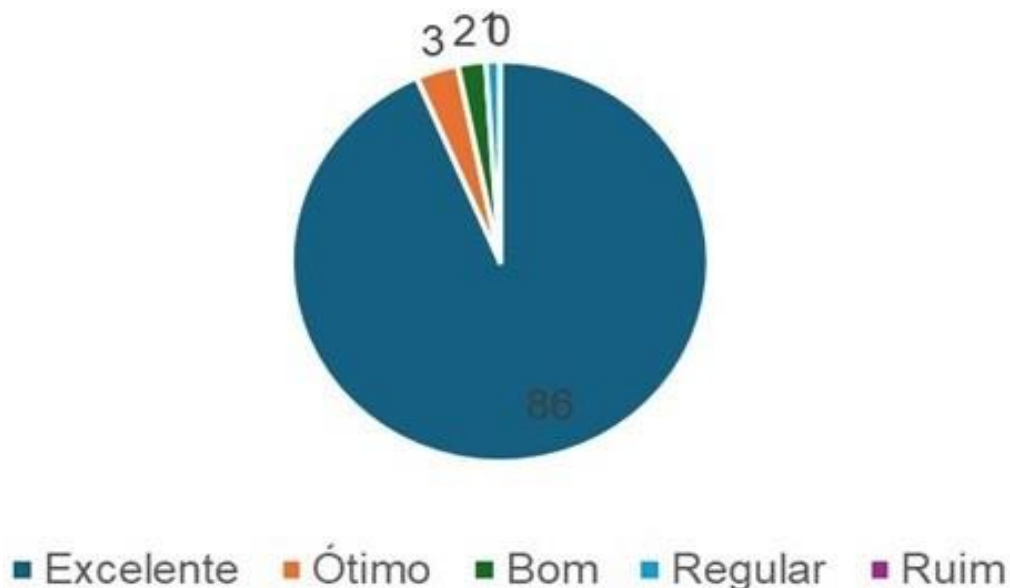
Fonte: Autores, 2024.

Figura 15 – Resultado da Avaliação do Material de Apoio dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

**Figura 16 – Resultado da Avaliação da Aplicação Prática dos Conceitos na Rotina dos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group**



Fonte: Autores, 2024.

Os *feedbacks* recebidos (Tabela 2) refletem uma percepção predominantemente positiva em relação ao treinamento, destacando a clareza das informações e o caráter interativo das apresentações. Comentários como “Parabéns pela apresentação” e “Bastante esclarecedor” indicam que os conteúdos foram bem transmitidos e úteis para os participantes. A repetição de elogios breves, como “Parabéns” e “Ótimo treinamento”, reforça a satisfação geral com o formato e a condução das atividades, evidenciando que o treinamento atendeu às expectativas do público. Esses apontamentos, ainda que sucintos, sugerem que o modelo atual do treinamento é eficaz, mas deixam espaço para explorar *feedbacks* mais detalhados em futuras avaliações.

**Tabela 2 – Sugestões, Críticas ou Elogios Recebidos nos treinamentos introdutórios para clientes do Víssimo Group**

“Parabéns pela apresentação, as informações dadas foram de grande valia.”
“Bastante esclarecedor.”
“Parabéns.”
“Ótimo treinamento.”
“Muito bom, interativo. Parabéns.”

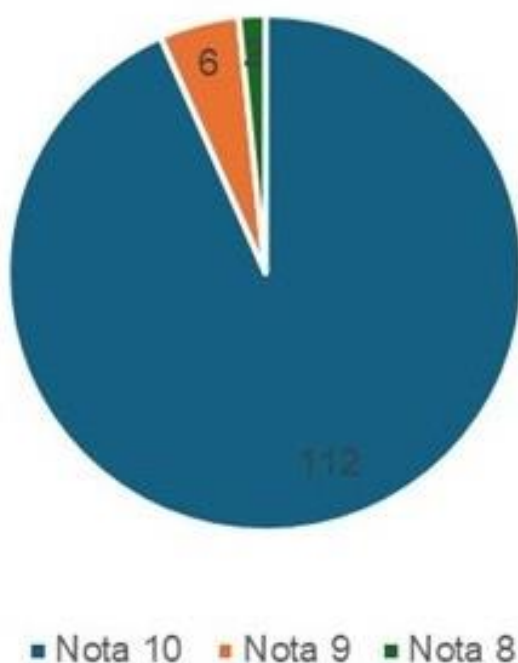
Fonte: Autores, 2024.

#### 4.5.3 Resultados dos treinamentos complementares para colaboradores

Resultados da pesquisa com colaboradores do Víssimo Group sobre os treinamentos técnicos online em temas complementares (Embalagens e Vedações para Vinhos / Destilados e Coquetéis), com uma participação total de 120 pessoas (30 participantes por treinamento).

Os treinamentos técnicos complementares, que abordaram temas como embalagens e vedações para vinhos e destilados, foram bem avaliados com nota 10 por 93,3% dos colaboradores (Figura 17).

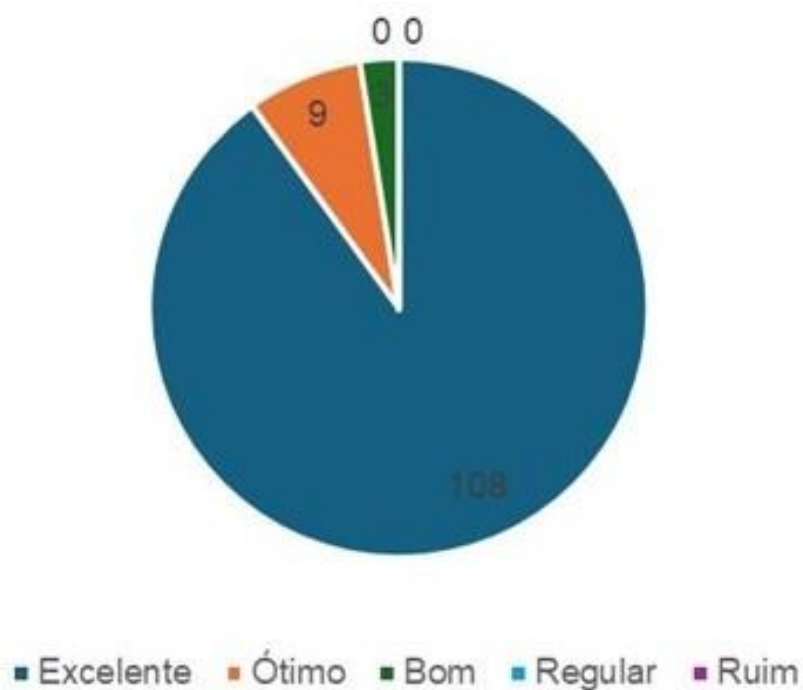
**Figura 17 – Resultado da Avaliação Geral dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group**



Fonte: Autores, 2024.

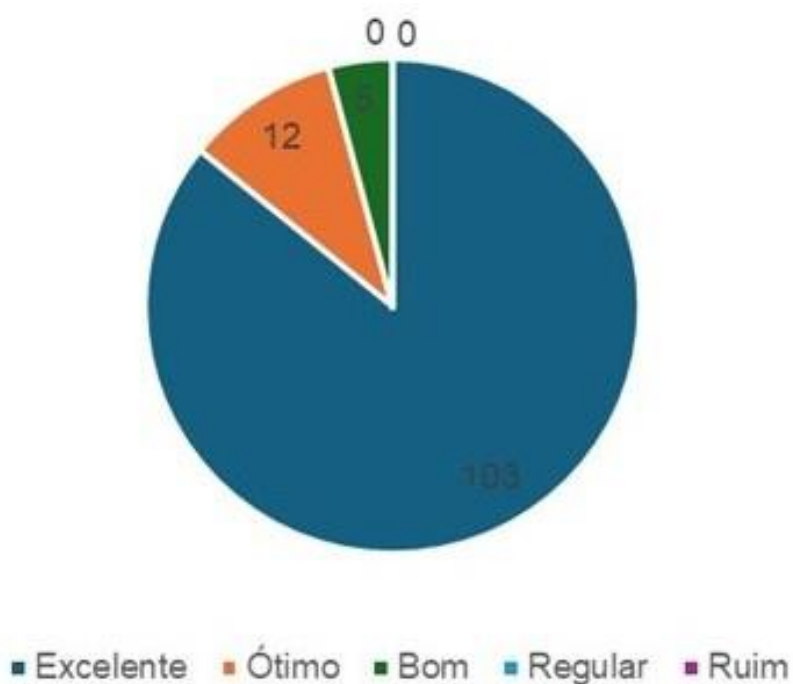
A avaliação do conteúdo (Figura 18) e do instrutor (Figura 19) como “Excelente” por mais de 85% dos respondentes aponta que os temas técnicos agregam conhecimento estratégico para as vendas.

Figura 18 – Resultado da Avaliação do Conteúdo dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

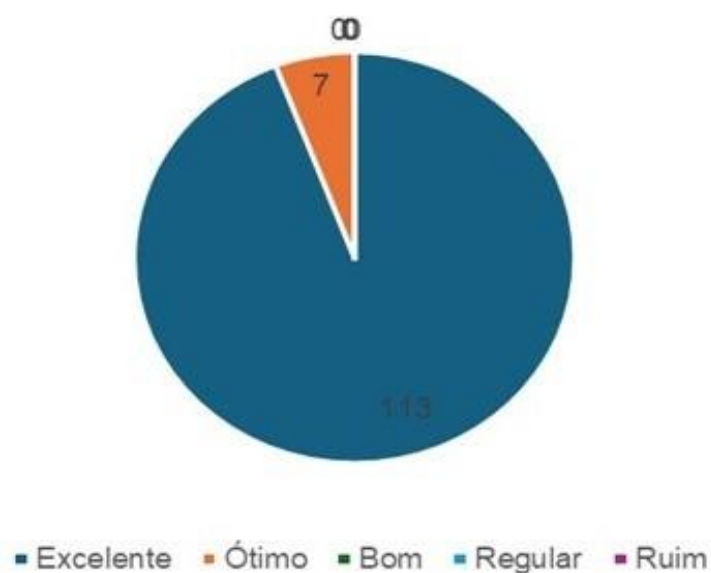
Figura 19 – Resultado da Avaliação do Instrutor dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

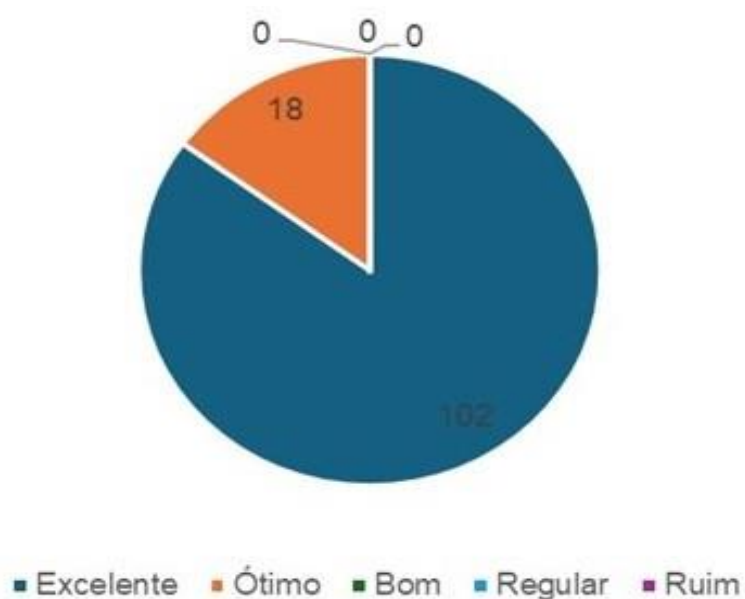
A avaliação da carga horária (Figura 20) e do material de apoio (Figura 21) foi predominantemente “Excelente”, o que indica que esses aspectos foram adequados para a absorção de conhecimentos técnicos.

Figura 20 – Resultado da Avaliação da Carga Horária dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

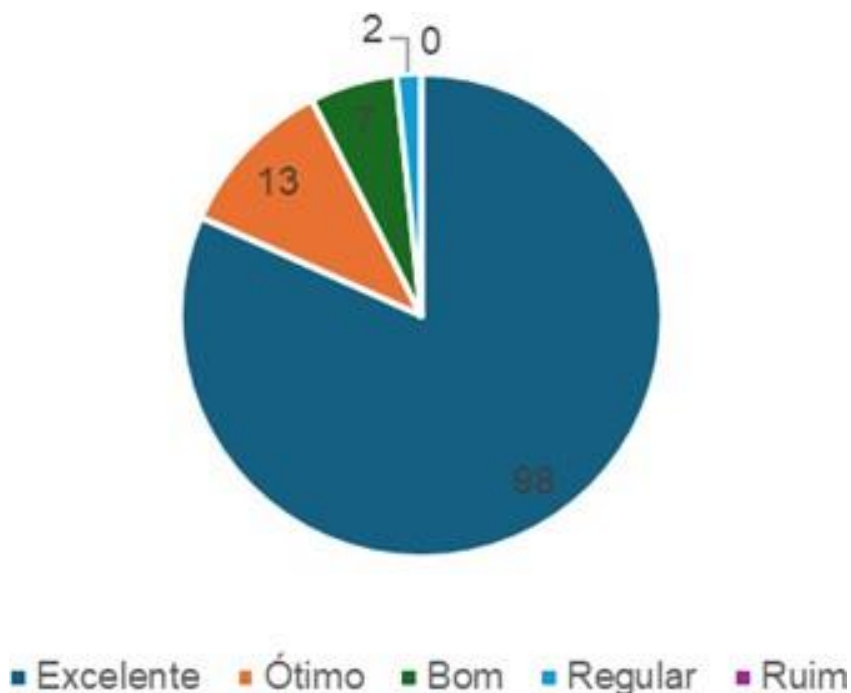
Figura 21 – Resultado da Avaliação do Material de Apoio dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group



Fonte: Autores, 2024.

A aplicação prática dos conceitos (Figura 22) recebeu 81,7% de avaliações como “Excelente”, sugerindo que os colaboradores consideram essas informações úteis para explicar o valor agregado dos produtos aos clientes.

**Figura 22 – Resultado da Avaliação da Aplicação Prática dos Conceitos na Rotina dos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group**



Fonte: Autores, 2024.

Os comentários (Tabela 3) refletem uma percepção amplamente positiva dos treinamentos, destacando sua clareza, aplicabilidade prática e contribuição direta para o desempenho em vendas. Entretanto, emergem sugestões importantes para melhorias, como a inclusão de sessões de degustação, apontadas como ferramentas valiosas para fortalecer a confiança e a capacidade de argumentação dos participantes. A demanda por treinamentos presenciais e por comparações de rótulos com concorrentes reforça o interesse por atividades mais interativas e aprofundadas, sugerindo que uma abordagem mais prática e contextualizada poderia elevar ainda mais a eficácia dos programas oferecidos.

**Tabela 3 – Sugestões, Críticas ou Elogios Recebidos nos treinamentos complementares para colaboradores do Víssimo Group**

“Poderiam realizar as degustações nos treinamentos, ajuda muito.”
“Muito bom, sempre aprendendo com suas explicações.”
“Poderiam realizar as degustações nos treinamentos, ajuda muito.”
“Maravilhoso esses treinamentos, muito útil para prática, na venda!”
“Excelente treinamento, ficou tudo muito claro.”
“Mto bom, para melhorar só se tivesse degustação kkk”
“Tem que ter presencial.”
“Gostaria de comparação de rótulos com concorrentes e argumentos de vendas.”

Fonte: Autores, 2024.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo avaliar a qualidade de treinamentos e a relevância da educação sobre produtos para equipes comerciais internas e externas em uma importadora de bebidas. A questão central visava determinar o quanto esses treinamentos agregavam valor ao desenvolvimento das equipes e favoreciam o processo de vendas e a fidelização de clientes. Através da realização dos próprios treinamentos, e de pesquisas de satisfação e *feedbacks* qualitativos, foi possível identificar que os mesmos atenderam parcialmente aos objetivos propostos, sendo amplamente reconhecidos como relevantes e aplicáveis pelos participantes.

Os resultados mostraram uma alta taxa de aprovação entre os colaboradores e clientes do Víssimo Group, com a maioria das avaliações situando-se nos níveis mais elevados (notas 9 e 10). Tanto colaboradores quanto clientes atribuíram avaliações majoritariamente “Excelente” ao conteúdo, ao instrutor e ao material de apoio, evidenciando a percepção de que o conhecimento adquirido nos treinamentos é útil e aplicável às suas rotinas de trabalho. Comentários de participantes também destacaram o valor das experiências práticas e a necessidade de aprofundamento em temas específicos, como degustação e comparações entre rótulos, apontando que o treinamento teórico, embora importante, poderia ser ainda mais completo com atividades práticas.

Considerando os resultados, pode-se sugerir que os treinamentos, ao adotar uma abordagem dinâmica e participativa, tenham possibilitado aos colaboradores adquirir conhecimentos técnicos sólidos e aprimorar suas habilidades profissionais, incluindo técnicas de vendas e atendimento ao cliente. Pode-se considerar que essa capacitação pode ter contribuído para fortalecer a competência das equipes, elevando o nível de serviço oferecido aos consumidores e proporcionando uma experiência de compra mais satisfatória. Também é possível supor que, ao ampliar o conhecimento sobre os produtos e suas particularidades, os colaboradores tenham favorecido o desenvolvimento de uma relação mais próxima e de maior confiança com os clientes, potencialmente contribuindo para sua fidelização. Por fim, esses treinamentos podem ter desempenhado um papel importante no fortalecimento da imagem da empresa e na disseminação da cultura do vinho.

No entanto, não foi possível realizar análises concretas sobre o impacto direto desses treinamentos no favorecimento do processo de vendas e na fidelização de clientes, devido à ausência de ferramentas adequadas para mensurar essas relações. Assim, sugere-se que futuros estudos se concentrem no desenvolvimento de metodologias e instrumentos que permitam investigar de maneira mais robusta os efeitos dos treinamentos sobre produtos nos resultados comerciais, contribuindo para um entendimento mais aprofundado e estratégico desse tema.

Como contribuição teórica, este trabalho pode oferecer um entendimento sobre a importância da educação em vinhos para a valorização do mercado e para a capacitação

dos profissionais que nele atuam. Os dados reforçam que a educação não só qualifica o atendimento ao cliente como fortalece a percepção de qualidade e autenticidade do produto, pontos que são frequentemente abordados na literatura como fundamentais para a construção de um mercado de vinhos mais sustentável e competitivo. Para o setor de vinhos no Brasil, onde o mercado está em expansão e o público consumidor se torna mais exigente, os resultados sugerem que o investimento em programas educacionais é um diferencial significativo.

Do ponto de vista da prática gerencial, este estudo oferece percepções para importadoras e outras empresas do setor de vinhos sobre a importância de incluir treinamentos contínuos em seus planos estratégicos de capacitação. Para instituições como o Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), esses achados evidenciam o valor de reforçar junto ao seu corpo discente a disponibilidade destes currículos complementares. Parte deste conteúdo (sobre outras bebidas, por exemplo) está disponível nas grades de outros cursos às quais os estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia podem ter acesso. Outras oportunidades também podem ser criadas através de programas de extensão e ensino, com foco tanto nas técnicas de produção de bebidas variadas, quanto nas habilidades de venda e atendimento, preparando os futuros profissionais para este mercado competitivo.

Para os estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia, o trabalho aponta a necessidade de buscar formações específicas em técnicas de comunicação e marketing de vinhos, além de conhecimentos aprofundados sobre as especificidades de produtos vitivinícolas e bebidas complementares, como destilados. Esse reforço curricular ajudaria a formar profissionais que aliam o conhecimento técnico do vinho com habilidades de atendimento e de análise do perfil do consumidor, também capazes de ministrar treinamentos e capacitações.

Na elaboração do trabalho, algumas limitações foram encontradas. Houve dificuldade em encontrar referencial teórico específico sobre o impacto direto dos treinamentos sobre produtos no desempenho de vendas e na fidelização de clientes. Sugere-se que estudos futuros explorem métricas mais específicas de impacto, incluindo avaliações de longo prazo que correlacionem o treinamento recebido com os resultados comerciais. Além disso, seria interessante investigar como a adoção de metodologias práticas, como degustações presenciais, impacta a confiança e a argumentação de vendas dos colaboradores em diferentes regiões do Brasil.

Este estudo, portanto, contribui para a compreensão da relevância da educação e treinamento no setor de vinhos e bebidas, servindo como base para aprimoramentos futuros no desenvolvimento de programas que atendam às necessidades educacionais e de mercado, tanto no contexto acadêmico quanto no prático.

## Referências

- ALI-KNIGHT, J. Education in a West Australian Wine Tourism Context. **International Journal of Wine Marketing**, v. 11, n. 1, p. 7 – 18, 01 1999.
- BORGES, J. L. **Degustação de vinhos: Rigor e paixão**. [S.l.]: WMF Martins Fontes, 2020.
- BROOM, D. **O Atlas Mundial do Whisky**. [S.l.]: Larousse, 2013.
- BULIC, I. **How wine education can improve revenue in Dubrovnik restaurants?** 2021. 42 p. Monografia (Ciências Sociais) — Dubrovnik: RIT Croatia. Disponível em: <https://repository.acmt.hr/en/islandora/object/acmt%3A190>. Acesso em: 08/11/2024.
- CABRAL, C. **Presença Do Vinho No Brasil: Um Pouco De História**. 2. ed. [S.l.]: De Cultura, 2007.
- CARDOSO, P. A.; CORRÊA, L. **O mundo do bartender**. [S.l.]: Senac São Paulo, 2020.
- CARMER, A.; KLEYPAS, J.; ORLOWSKI, M. Wine sensory experience in hospitality education: a systematic review. **British Food Journal**, v. 126, n. 4, p. 1365-1386, 2024.
- CLIFF, M. A. *et al.* Influence of wine education on wine hedonic and confidence ratings by millennial wine consumers of different ethnicities. **Beverages**, v. 2, n. 4, p. 32, 2016.
- FAURE-BRAC, P. **Accords vins et mets**. [S.l.]: Hachette Pratique, 2020.
- FERNÁNDEZ-CANO, L. H.; TOGORES, J. H. **Tratado de Viticultura: Tomos I e II**. 5. ed. [S.l.]: Ediciones Mundi-Prensa, 2019.
- GIOVANNINI, E. **Manual de Viticultura**. [S.l.]: Bookman, 2014.
- GORENSTEIN, A. **As expectativas para o mercado de vinhos para 2024**. 2024. Disponível em: <https://exame.com/casual/as-expectativas-para-o-mercado-de-vinhos-para-2024/>. Acesso em: 08 nov. 2024.
- GREGORY, C. **The Cognac Companion: a connoisseur's guide**. [S.l.]: Apple Press, 1997.
- HAIR, J. F. J. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. [S.l.]: Pearson, 2014.
- HARRISON, J.; RIDLEY, N. **The World Atlas of Gin: Explore the gins of more than 50 countries**. [S.l.]: Mitchell Beazley, 2019.
- JOHNSON, H. **A História do Vinho**. [S.l.]: Companhia das Letras, 1999.
- JOHNSON, H.; ROBINSON, J. **Atlas mundial do vinho**. 7. ed. São Paulo: Globo Estilo, 2014.
- LANARI, R. **5 movimentos do mercado de vinhos para 2024 e além**. 2024. Disponível em: <https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2023/1/21/5-pontos-para-ficar-de-olho-em-2023-yftt8>. Acesso em: 08 nov. 2024.
- MANSKE, M.; CORDUA, G. Understanding the sommelier effect. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 17, n. 7, p. 569-576, 2005.

- 
- NEAL, C. **Armagnac**: The Definitive Guide to France's Premier Brandy. [S.I.]: Flame Grape Press, 1998.
- ORLOWSKI, M. External wine education and certification for restaurant service staff: a mixed-methods evaluation of training effectiveness. **International Hospitality Review**, v. 36, n. 2, p. 258-277, 2021.
- PEYNAUD, E.; BLOUIN, J. **O gosto do vinho**. [S.I.]: WMF Martins Fontes, 2010.
- ROBINSON, J.; HARDING, J.; VOUILLAMOZ, J. **Wine Grapes**: A Complete Guide to 1,368 Vine Varieties, including their Origins and Flavours. [S.I.]: Allen Lane (Penguin), 2012.
- SANTOS, J. I.; SANTANA, J. M. **Comida e vinho**: Harmonização essencial. [S.I.]: Senac São Paulo, 2008.
- TAYLOR, D. C. Identifying the motivation to attend wine education courses. **Journal of Hospitality & Tourism Education**, v. 21, n. 4, p. 65-71, 2013.
- TAYLOR, D. C.; DODD, T. H.; BARBER, N. Impact of wine education on developing knowledge and preferences. **Journal of Wine Research**, v. 19, n. 3, p. 193-207, 2009.
- THACH, L.; WAGNER, P.; OLSEN, J. **Wine marketing and sales, third edition**: success strategies for a saturated market. [S.I.]: Wine Appreciation Guild, 2019.
- TOGORES, J. H. **Tratado de enología**: tomos I e II. 3. ed. [S.I.]: Ediciones Mundi-Prensa, 2018.
- WORK, H. H. **The shape of wine**: its packaging evolution. [S.I.]: Routledge, 2018.
- YIN, R. K. **Case study research**: Design and methods. 4. ed. [S.I.]: Sage, 2009. v. 5. 219 p.

