

Curadoria e gestão econômica de cartas de vinho em restaurantes: portfólio, precificação, giro de estoque e revenue management no serviço de alimentos e bebidas

Wine list curation and economic management in restaurants: portfolio, pricing, inventory turnover, and revenue management in food and beverage service

Dalison Santos

RESUMO

Cartas de vinho ocupam posição estratégica na gestão de restaurantes porque articulam experiência gastronômica, diferenciação competitiva, ticket médio, controle de estoque e retorno financeiro sobre capital imobilizado. Embora frequentemente tratada como expressão de repertório enológico ou como extensão estética do cardápio, a carta opera como instrumento de decisão gerencial: define o que será ofertado, em quais faixas de preço, com qual profundidade de estoque, sob quais critérios de reposição e com que capacidade de conversão pelo serviço de sala. A pesquisa analisa, por meio de revisão bibliográfica, os fundamentos técnicos para estruturação e gestão econômica de cartas de vinho em restaurantes, com ênfase na integração entre curadoria, precificação, giro de estoque e revenue management. O problema investigado decorre da alta variabilidade observada em processos de seleção, precificação, reposição e revisão de rótulos, cenário que pode gerar capital imobilizado, ruptura, obsolescência comercial, margem subótima e experiência inconsistente. A literatura examinada indica que a eficiência da carta não depende da ampliação indiscriminada do sortimento, mas da coerência entre proposta gastronômica, perfil do público, arquitetura de preços, função de cada rótulo no portfólio, controle de inventário e capacidade da equipe de transformar informação técnica em valor percebido. Conclui-se que indicadores como margem de contribuição, custo da mercadoria vendida, giro, cobertura, ruptura, obsolescência e retorno sobre investimento em

estoque devem orientar a governança da carta, sem reduzir a experiência enogastronômica a uma lógica puramente financeira.

Palavras-chave: carta de vinhos; gestão de bebidas; revenue management; precificação; giro de estoque; restaurantes.

ABSTRACT

Wine lists hold a strategic position in restaurant management because they connect gastronomic experience, competitive differentiation, average check, inventory control, and financial return on tied-up capital. Although frequently treated as an expression of wine knowledge or as an aesthetic extension of the menu, the wine list operates as a managerial decision-making tool: it defines what will be offered, at which price levels, with what inventory depth, under which replenishment criteria, and with what conversion capacity by the dining room staff. This research analyzes, through bibliographic review, the technical foundations for structuring and economically managing wine lists in restaurants, emphasizing the integration among curation, pricing, inventory turnover, and revenue management. The research problem derives from the high variability observed in selection, pricing, replenishment, and review processes, which may generate tied-up capital, stockouts, commercial obsolescence, suboptimal margins, and inconsistent customer experience. The literature indicates that wine list efficiency does not depend on indiscriminate assortment expansion, but on coherence among gastronomic positioning, customer profile, price architecture, the role of each label in the portfolio, inventory control, and the staff's ability to transform technical information into perceived value. It is concluded that indicators such as contribution margin, cost of goods sold, turnover, inventory coverage, stockouts, obsolescence, and return on inventory investment should guide wine list governance without reducing the enogastronomic experience to a purely financial logic.

Keywords: wine list; beverage management; revenue management; pricing; inventory turnover; restaurants.

1 INTRODUÇÃO

Cartas de vinho reúnem, em uma única peça de serviço, decisões sensoriais, comerciais e financeiras. A escolha de cada rótulo interfere na leitura que o cliente faz do restaurante, no diálogo com a cozinha, na fluidez do atendimento, na ocupação do estoque e na margem obtida por mesa. Por essa razão, a carta não pode ser

compreendida apenas como catálogo de garrafas disponíveis. Trata-se de um instrumento de gestão que traduz posicionamento gastronômico em oferta concreta.

Em restaurantes, o vinho possui natureza ambivalente. De um lado, amplia a experiência, favorece harmonizações, qualifica ocasiões de consumo e contribui para o aumento do ticket médio. De outro, exige capital imobilizado, conservação adequada, treinamento de equipe, reposição planejada e leitura constante da demanda. Essa ambivalência torna frágil qualquer gestão baseada apenas em gosto pessoal, pressão de fornecedores ou aplicação mecânica de mark-up sobre custo de compra.

Entre variedade e produtividade existe uma tensão permanente. Listas extensas podem comunicar sofisticação e oferecer amplitude de escolha, mas também elevam o risco de estoque parado, dispersão de vendas e baixa rentabilidade sobre inventário. Cartas muito reduzidas simplificam a operação, porém podem limitar a experiência e enfraquecer a diferenciação do restaurante. A decisão gerencial, portanto, não deve buscar simplesmente mais rótulos ou menos rótulos, mas o nível adequado de variedade para determinada proposta gastronômica, determinado público e determinada capacidade operacional.

Sob a perspectiva econômica, a carta de vinhos torna visível um problema recorrente em alimentos e bebidas: vender com margem percentual aparentemente satisfatória não significa produzir bom resultado financeiro. Garrafas de alto valor podem gerar margem unitária relevante, mas, quando apresentam baixo giro, absorvem capital por longos períodos. Rótulos de menor preço podem produzir margem individual reduzida, mas contribuir de forma expressiva para o resultado quando combinam volume, aceitação e reposição eficiente. A gestão da carta exige, assim, leitura conjunta de margem, giro e função estratégica.

Também se impõe uma dimensão comunicativa. Vinho é produto de experiência, frequentemente marcado por assimetria informacional. Muitos consumidores escolhem sem domínio técnico de regiões, uvas, safras, estilos, acidez, taninos ou métodos de produção. Diante dessa incerteza, preço, familiaridade, recomendação da equipe e percepção de segurança ganham peso decisivo. Uma carta tecnicamente correta, mas pouco inteligível, pode intimidar. Uma carta simples, porém, sem critério, pode empobrecer a experiência. Entre esses extremos, a boa gestão busca clareza sem banalização.

Parte do problema investigado reside na alta variabilidade dos processos de seleção, precificação, reposição e revisão das cartas. Em muitas operações, decisões de compra são tomadas sem conexão suficiente com dados de venda, perfil de demanda, ticket médio, sazonalidade, cardápio e retorno sobre estoque. Essa prática pode gerar

rupturas de itens importantes, excesso de produtos lentos, preços desalinhados, perda de margem e incoerência entre a promessa da carta e a experiência efetivamente entregue.

A pesquisa tem como objetivo discutir os fundamentos técnicos para a curadoria e a gestão econômica de cartas de vinho em restaurantes, conectando critérios sensoriais, perfil de demanda e métricas econômico-financeiras. A análise busca responder a três questões: quais critérios de portfólio e demanda elevam o desempenho econômico sem degradar a experiência do consumidor; como combinar precificação por custo, valor percebido e sensibilidade a preço; e quais indicadores são mais úteis para a rotina gerencial de alimentos e bebidas.

2 CARTA DE VINHOS, DIFERENCIAÇÃO E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Diferenciar um restaurante não significa apenas oferecer produtos superiores, mas construir uma experiência reconhecível, coerente e valorizada pelo público. A carta de vinhos participa dessa diferenciação porque comunica repertório, nível de serviço, faixa de preço e identidade gastronômica. Quando bem estruturada, ajuda o cliente a compreender a proposta da casa antes mesmo da primeira taça. Quando mal conduzida, torna-se inventário desordenado, mais próximo de uma lista de compras acumuladas do que de uma curadoria.

Berenguer, Gil e Ruiz (2009) demonstram que restaurantes de perfil upscale podem utilizar cartas de vinho como ferramenta de posicionamento, desde que a lista esteja alinhada aos atributos do estabelecimento. A extensão da carta, isoladamente, não assegura diferenciação. O efeito estratégico depende da relação entre variedade, organização, profundidade, nível de serviço, faixa de preço e coerência com o menu. Uma carta ampla pode ser adequada a casas frequentadas por consumidores experientes, enquanto uma lista mais enxuta e precisa pode funcionar melhor em operações com público heterogêneo, menor ticket médio ou serviço mais ágil.

Perspectiva semelhante aparece nos estudos sobre características formais de cartas e menus. A forma de organizar a informação interfere na decisão do consumidor, pois reduz ou amplia a incerteza diante da escolha. Cartas estruturadas exclusivamente por país ou região podem favorecer clientes com maior repertório enológico, mas dificultar a experiência de quem decide por estilo sensorial, intensidade, ocasião de consumo ou harmonização. Agrupar rótulos por corpo, frescor, perfil aromático, tipo de prato ou faixa de preço pode tornar a escolha mais acessível, sem comprometer o rigor técnico.

Vinho carrega um componente simbólico que não pode ser ignorado. A escolha de uma garrafa pode expressar celebração, cuidado, distinção, curiosidade ou desejo de complementar o prato. No ambiente do restaurante, esses elementos se misturam ao orçamento da mesa e ao grau de confiança no serviço. O consumidor que teme errar tende a escolher rótulos conhecidos, opções mais baratas ou recomendações genéricas. Já o consumidor bem orientado aceita experimentar, migra entre faixas de preço e percebe valor em escolhas menos óbvias.

Nesse ponto, serviço de sala e carta tornam-se inseparáveis. Dewald (2008) destaca a influência do sommelier e do serviço especializado sobre as vendas de vinho em restaurantes. A função da equipe não se limita a conhecer rótulos; envolve interpretar preferências, ocasião, prato, orçamento e vocabulário do cliente. Termos como “leve”, “suave”, “forte”, “frutado”, “seco” ou “encorpado” nem sempre correspondem tecnicamente ao que o consumidor deseja. Cabe ao serviço traduzir essas expressões em recomendações adequadas, sem constranger e sem transformar conhecimento técnico em barreira.

Curadoria eficiente depende de função. Alguns rótulos existem para conversão, reduzindo resistência inicial ao consumo. Outros sustentam margem, diferenciam a casa, atendem harmonizações específicas, reforçam imagem ou viabilizam venda em taça. Essa classificação funcional evita que a carta se torne um conjunto de garrafas escolhidas por prestígio, oportunidade de compra ou preferência pessoal. Cada item deve responder a uma pergunta gerencial: por que este vinho está aqui?

Coerência com o cardápio permanece decisiva. Restaurantes voltados a frutos do mar demandam brancos, espumantes, rosés e tintos leves com boa acidez. Casas de carne podem privilegiar tintos de estrutura, sem eliminar opções para entradas, aves, massas e clientes que preferem estilos menos intensos. Cozinhas condimentadas, autorais ou baseadas em menus degustação exigem atenção redobrada a textura, doçura, tanino, acidez e intensidade aromática. A carta perde força quando não dialoga com os pratos que deveria acompanhar.

Dessa relação entre diferenciação, clareza e harmonização surge um princípio central: uma boa carta não é aquela que impressiona pelo volume, mas aquela que orienta escolhas consistentes. O cliente não precisa perceber toda a complexidade gerencial envolvida na seleção. Precisa encontrar confiança, pertinência e prazer. A operação, por sua vez, precisa transformar essa experiência em resultado sustentável.

3 REVENUE MANAGEMENT, ESTOQUE E PRECIFICAÇÃO

Restaurantes operam sob condições que favorecem a aplicação de princípios de revenue management: capacidade relativamente fixa, demanda variável, custos operacionais relevantes, perecibilidade do tempo de serviço e diferentes níveis de disposição a pagar. Kimes et al. (1998) adaptam a lógica do yield management ao setor, enfatizando a necessidade de gerenciar preço, demanda, duração da refeição e produtividade dos assentos. Embora esse debate tenha se concentrado inicialmente na ocupação de mesas, seus fundamentos ajudam a compreender também o papel econômico da carta de vinhos.

Vender vinho pode aumentar a receita por mesa sem exigir expansão proporcional da cozinha ou da capacidade física. Uma garrafa bem recomendada eleva o ticket, qualifica a experiência e cria percepção de cuidado. Entretanto, essa oportunidade só se concretiza quando a carta oferece alternativas compatíveis com a demanda e quando a equipe consegue conduzir a escolha. O vinho que não é compreendido, não é sugerido ou não se ajusta ao orçamento da mesa permanece como potencial não realizado.

Demanda por vinho varia conforme ocasião, horário, clima, estação, cardápio e composição da mesa. Espumantes tendem a ganhar relevância em celebrações; brancos e rosés podem ter melhor desempenho em períodos quentes; tintos estruturados acompanham menus mais intensos; taças podem funcionar em almoços, consumo individual ou situações de menor permanência. Comprar e precificar sem considerar esses ciclos aumenta o risco de ruptura em itens essenciais e excesso em rótulos de baixa saída.

Barth (2011) contribui de forma decisiva ao tratar o inventário de vinhos como capital em operação. Restaurantes com cartas extensas frequentemente mantêm estoques de alto valor e baixa rotação, reduzindo o retorno sobre o investimento. Margem unitária elevada não compensa necessariamente meses de imobilização. Rótulos de alto custo podem cumprir função de imagem, mas exigem compra cautelosa. Itens de conversão, por sua vez, demandam reposição ágil e controle de ruptura. Entre esses polos, a carta precisa equilibrar prestígio, acessibilidade e produtividade financeira.

Giro de estoque, nesse cenário, deve ser interpretado com prudência. Um rótulo de alta saída pode estar subprecificado ou apenas ocupar uma posição fácil na carta. Um item de baixa rotação pode cumprir papel relevante em ocasiões especiais. O problema não está em vender pouco, mas em vender pouco sem justificativa estratégica. Obsolescência comercial surge quando um vinho perde aderência ao menu, ao público, ao preço ou à capacidade de recomendação da equipe. Uma garrafa parada não é neutra; consome capital, espaço e atenção gerencial.

Ruptura representa falha oposta, mas igualmente danosa. Quando um vinho anunciado não está disponível, a experiência prometida pela carta se rompe. O cliente precisa aceitar substituição, a equipe improvisa e a confiança diminui. Em cartas enxutas, esse efeito é ainda mais sensível, pois há menos alternativas equivalentes. Em programas de vinho em taça, a ruptura compromete justamente a principal porta de entrada para consumidores que não desejam uma garrafa inteira.

Precificação ocupa o centro dessa engrenagem. A prática de aplicar mark-up fixo sobre o custo de compra é simples, mas insuficiente. Vinhos de entrada, intermediários, premium e vendidos em taça possuem funções diferentes. Itens de entrada reduzem barreira de consumo e precisam de preço psicologicamente acessível. Rótulos intermediários concentram oportunidades de margem e upselling. Garrafas premium podem trabalhar com menor margem percentual e maior margem absoluta, desde que o preço final não bloqueie a compra. Taças exigem cálculo próprio, pois incorporam risco de perda, conservação e porcionamento.

Raab et al. (2009) demonstram a importância da sensibilidade a preço em restaurantes. O consumidor não avalia preço apenas como custo; também o interpreta como sinal de qualidade, risco e adequação. Valores muito baixos podem gerar desconfiança, enquanto preços excessivos impedem a compra. Em cartas de vinho, essa dinâmica é especialmente forte porque muitos clientes utilizam preço como atalho diante da falta de familiaridade técnica. A precificação eficiente precisa considerar custo, concorrência, valor percebido e aceitação do público.

Arquitetura de preços deve permitir progressão. Quando a distância entre a opção mais barata e a faixa intermediária é excessiva, o cliente tende a permanecer no menor risco. Quando todos os rótulos se concentram na mesma faixa, a carta perde capacidade de atender diferentes ocasiões. Um desenho equilibrado oferece opções acessíveis, escolhas intermediárias confiáveis, rótulos de maior valor e itens especiais. Essa progressão favorece venda consultiva sem constrangimento.

Percepção de justiça completa o raciocínio. Kimes e Wirtz (2002) mostram que consumidores avaliam práticas de preço a partir de critérios de fairness. No vinho, o restaurante pode cobrar acima do varejo porque entrega serviço, curadoria, armazenamento, taça, temperatura, conveniência e orientação. Essa diferença, contudo, precisa ser percebida como legítima. Quando o cliente enxerga apenas revenda com margem elevada, a disposição a pagar diminui. Quando percebe experiência, segurança e adequação, o preço torna-se mais defensável.

4 GOVERNANÇA OPERACIONAL DA CARTA

Transformar carta de vinhos em ferramenta gerencial exige rotina. Sem acompanhamento periódico, a lista passa a refletir decisões antigas, condições comerciais superadas e preferências que talvez não correspondam mais à demanda. A governança impede que a carta se torne estática. Revisar não significa descaracterizar a proposta; significa manter coerência entre oferta, público e operação.

Monitoramento deve abranger margem de contribuição, custo da mercadoria vendida, giro, cobertura de estoque, ruptura, perdas em taça, itens sem venda e retorno sobre inventário. Esses indicadores não substituem a análise sensorial, mas disciplinam a curadoria. Uma carta financeiramente cega tende a acumular garrafas improdutivas. Uma carta conduzida apenas por números perde identidade. O ponto de equilíbrio está em usar dados para orientar decisões sem reduzir o vinho a mercadoria indiferenciada.

Ciclos de revisão podem variar conforme porte da operação. Acompanhamentos mensais permitem identificar rupturas, produtos parados, perdas e distorções de preço. Revisões trimestrais favorecem renegociação com fornecedores, substituição de rótulos e ajuste de faixas. Avaliações semestrais podem alinhar a carta a mudanças de menu, sazonalidade e posicionamento. Mais importante que a periodicidade exata é a existência de método e responsabilidade definida.

Equipe de sala deve participar desse processo. Sistemas de venda mostram o que foi comprado, mas não explicam integralmente o motivo. Comentários de clientes, dúvidas recorrentes, rejeições de preço, pedidos não atendidos e dificuldades de recomendação são informações qualitativas relevantes. Um vinho pode vender pouco por ser inadequado; pode vender pouco porque está mal posicionado; pode vender pouco porque a equipe não o compreende. A decisão de retirar, manter ou promover exige leitura combinada.

Fornecedores podem contribuir com treinamento, regularidade de entrega, condições comerciais e acesso a rótulos adequados. Ainda assim, a carta não deve ser definida por descontos, bonificações ou conveniência de compra. O fornecedor deve servir à estratégia do restaurante, não substituí-la. Comprar bem não significa aceitar toda oportunidade comercial; significa selecionar aquilo que fortalece o portfólio e melhora o desempenho da operação.

Vinhos em taça merecem governança específica. A oferta fracionada amplia acesso, estimula experimentação e permite harmonizações por etapa. Contudo, também introduz risco de oxidação, descarte e inconsistência. Rótulos selecionados para taça precisam ter giro previsível, estabilidade sensorial e compatibilidade com o cardápio. Controle de data de abertura, conservação, volume remanescente e degustação antes

do serviço deve fazer parte da rotina. Servir vinho comprometido para evitar perda financeira destrói valor muito mais rapidamente do que o descarte controlado.

Comunicação da carta também integra a governança. Descrições longas, excessivamente técnicas ou genéricas podem reduzir a efetividade da escolha. Informações úteis são aquelas que ajudam o cliente a decidir: estilo, corpo, perfil sensorial, indicação de harmonização e faixa de experiência. A linguagem deve ser precisa, mas acessível. Termos técnicos só agregam valor quando iluminam a escolha; quando obscurecem, funcionam como ruído.

Ao reunir indicadores, serviços, compras e cardápio, a governança transforma a carta em sistema vivo. Rótulos entram com finalidade, permanecem por desempenho ou função, mudam de posição quando necessário e saem quando deixam de fazer sentido. Esse movimento não enfraquece a curadoria. Pelo contrário, preserva sua relevância.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gerir cartas de vinho exige conciliar hospitalidade e disciplina econômica. A carta eficiente não é necessariamente a mais extensa, a mais rara ou a mais lucrativa em cada item isolado. Sua qualidade resulta da aderência ao conceito do restaurante, ao perfil do público, ao cardápio, ao ticket médio, à capacidade de serviço e à lógica financeira da operação. Curadoria, nesse contexto, não é acumulação de rótulos; é seleção com finalidade.

Critérios objetivos ajudam a elevar desempenho sem degradar a experiência. Função de cada vinho no portfólio, cobertura equilibrada de estilos, coerência com pratos, progressão de preços, giro, ruptura, obsolescência e retorno sobre estoque compõem a base da decisão. Racionalizar a carta não significa torná-la pobre. Significa retirar redundâncias, reduzir capital improdutivo, facilitar a escolha e fortalecer aquilo que efetivamente sustenta a proposta gastronômica.

Precificação deve superar a aplicação uniforme de mark-up. Custo continua indispensável, mas não basta. Valor percebido, comparação de mercado, sensibilidade do consumidor e papel estratégico de cada rótulo precisam orientar o preço final. Itens de entrada, vinhos intermediários, garrafas premium e taças cumprem funções distintas e devem ser avaliados por critérios compatíveis com essas funções. Margem percentual, isoladamente, não revela desempenho; margem absoluta, volume e giro completam a análise.

Serviço de sala permanece decisivo. A carta só realiza seu potencial quando a equipe compreende os rótulos, respeita o orçamento do cliente, interpreta preferências e comunica valor com naturalidade. Conhecimento técnico sem hospitalidade intimida. Hospitalidade sem domínio técnico empobrece a recomendação. A venda sustentável nasce da combinação entre escuta, precisão e confiança.

Limitações decorrem do caráter bibliográfico da pesquisa. Sem dados primários de restaurantes, não há estimativa estatística de elasticidade, impacto financeiro, causalidade entre treinamento e vendas ou comparação entre modelos de carta. As conclusões devem ser interpretadas como sistematização teórico-gerencial, aplicável mediante adaptação à realidade de cada operação.

A gestão contemporânea de cartas de vinho exige menos improvisado e mais coerência. Quando seleção, preço, estoque e serviço operam em conjunto, a carta deixa de ser apenas um documento de venda e passa a funcionar como instrumento de experiência, diferenciação e sustentabilidade econômica.

REFERÊNCIAS

BARTH, J. E. A model for wine list and wine inventory yield management. *International Journal of Hospitality Management*, Amsterdam, v. 30, n. 3, p. 701-707, 2011. DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.12.004.

BERENGUER, Gloria; GIL, Irene; RUIZ, María Eugenia. Do upscale restaurant owners use wine lists as a differentiation strategy? *International Journal of Hospitality Management*, Amsterdam, v. 28, n. 1, p. 86-95, 2009. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.04.003.

BITRAN, Gabriel; CALDENTEY, René. An overview of pricing models for revenue management. *Manufacturing & Service Operations Management*, Catonsville, v. 5, n. 3, p. 203-229, 2003. DOI: 10.1287/msom.5.3.203.16031.

CHARTERS, Steve. *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

CHARTERS, Steve; PETTIGREW, Simone. Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, London, v. 16, n. 2, p. 121-136, 2005.

CROSS, Robert G. *Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination*. New York: Broadway Books, 1997.

DEWALD, Ben W. A. The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*, Bingley, v. 20, n. 2, p. 111-123, 2008. DOI: 10.1108/17511060810883740.

DOPSON, Lea R.; HAYES, David K. *Food and Beverage Cost Control*. 7. ed. Hoboken: Wiley, 2020.

GIL, Irene; RUIZ, María Eugenia; BERENGUER, Gloria. Wine list engineering: categorization of food and beverage in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bingley, v. 21, n. 1, p. 69-84, 2009. DOI: 10.1108/09596110910930197.

HAYES, David K.; MILLER, Allisha A. *Revenue Management for the Hospitality Industry*. Hoboken: Wiley, 2011.

HEO, Cindy Yoonjoung; LEE, Seoki; MATTILA, Anna S.; HU, Clark. Restaurant revenue management: do perceived capacity scarcity and price differences matter? *International Journal of Hospitality Management*, Amsterdam, v. 35, p. 316-326, 2013. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.05.007.

KASAVANA, Michael L.; SMITH, Donald I. *Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis*. Lansing: Hospitality Publications, 1982.

KIMES, Sheryl E. Implementing restaurant revenue management: a five-step approach. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, v. 40, n. 3, p. 16-21, 1999.

KIMES, Sheryl E.; CHASE, Richard B.; CHOI, Sunmee; LEE, Philip Y.; NGONZI, Elizabeth N. Restaurant revenue management: applying yield management to the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, v. 39, n. 3, p. 32-39, 1998. DOI: 10.1016/S0010-8804(98)80294-2.

KIMES, Sheryl E.; WIRTZ, Jochen. Perceived fairness of demand-based pricing for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, v. 43, n. 1, p. 31-37, 2002. DOI: 10.1016/S0010-8804(02)80006-4.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15. ed. Boston: Pearson, 2016.

LECOCQ, Sébastien; VISSER, Michael. What determines wine prices: objective vs. sensory characteristics. *Journal of Wine Economics*, Cambridge, v. 1, n. 1, p. 42-56, 2006. DOI: 10.1017/S1931436100000080.

LOCKSHIN, Larry; CORSI, Armando M. Consumer behaviour 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.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8. ed. Hackensack: World Scientific, 2016.

NINEMEIER, Jack D. *Management of Food and Beverage Operations*. 6. ed. Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2015.

OZDEMIR, Berrin; CALISKAN, Osman. A review of literature on restaurant menus: specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Amsterdam, v. 2, n. 1, p. 3-13, 2014. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2013.12.001.

PAVESIC, David V. Cost/margin analysis: a third approach to menu pricing and design. *International Journal of Hospitality Management*, Amsterdam, v. 2, n. 3, p. 127-134, 1983. DOI: 10.1016/0278-4319(83)90033-6.

PHILLIPS, Robert L. *Pricing and Revenue Optimization*. Stanford: Stanford University Press, 2005.

RAAB, Carola; MAYER, Karl; KIM, Young S.; SHOEMAKER, Stowe. Price-sensitivity measurement: a tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Thousand Oaks, v. 33, n. 1, p. 93-105, 2009. DOI: 10.1177/1096348008329659.

TALLURI, Kalyan T.; VAN RYZIN, Garrett J. *The Theory and Practice of Revenue Management*. Boston: Springer, 2004.

THOMPSON, Gary M. Restaurant profitability management: the evolution of restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, Ithaca, v. 51, n. 3, p. 308-322, 2010. DOI: 10.1177/1938965510368653.

WALKER, John R. *The Restaurant: From Concept to Operation*. 9. ed. Hoboken: Wiley, 2021.

WIRTZ, Jochen; KIMES, Sheryl E. The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v. 9, n. 3, p. 229-240, 2007. DOI: 10.1177/1094670506295848.

YANG, Sybil S.; LYNN, Michael. Wine list characteristics associated with greater wine sales. *Cornell Hospitality Reports*, Ithaca, v. 9, n. 11, p. 4-14, 2009.