

PERCEPÇÕES E HÁBITOS SOBRE A INGESTÃO DE VINHOS E BENEFÍCIOS À SAÚDE: COMO A BEBIDA ESTÁ INSERIDA NA ROTINA DOS CONSUMIDORES?

PERCEPTIONS AND HABITS ABOUT WINE INTAKE AND HEALTH BENEFITS: HOW IS DRINKING INSERTED IN CONSUMER ROUTINE?

PERCEPCIONES Y HÁBITOS SOBRE LA INGESTA DE VINO Y LOS BENEFICIOS PARA LA SALUD: ¿CÓMO SE INSERTA EL CONSUMO EN LA RUTINA DEL CONSUMIDOR?

Natasha Corrêa Guerra¹
Elga Batista da Silva²

Resumo

Foram estudadas percepções e os hábitos dos consumidores acerca da ingestão de vinhos e como está inserido em sua rotina. Foi utilizado um questionário *online* através da plataforma Google Docs®, como ferramenta de coleta de dados e respondidos por 479 consumidores de vinhos finos no Brasil e no exterior. Percebeu-se que o consumo médio semanal dos respondentes foi discreto (menos de uma vez por semana). O prazer pela degustação e a predileção por consumir vinhos com amigos e familiares, foram salientados. Uma considerável parcela dos consumidores sabe que vinhos propiciam benefícios à saúde; sendo os tintos os mais consumidos e considerados os mais “saudáveis”. Diversos participantes nunca foram orientados a incluir vinhos na dieta como um hábito saudável; e um percentual desses indivíduos ou afirmou não saber a quantidade diária recomendada de vinhos, ou respondeu de forma equivocada. Sobre espumantes, os *brut* e *extra brut* foram os preferidos.

Palavras-chave: Alimentos funcionais. Antioxidantes. Enogastronomia. Gastronomia.

Abstract

We studied the perceptions and habits of consumers about wine's ingestion and its health benefits. An online questionnaire was used, answered by 479 consumers of fine wines. It was noticed that the average weekly consumption of respondents was low (less than once a week). The pleasure of tasting and the predilection for consuming wines with friends and family were highlighted. A considerable portion of consumers know that wines provide health benefits; being the red ones the most consumed and considered the most "healthy". The drink, used mainly in sauces for meats, was mentioned by few participants as a possible raw material for cooking. Several participants were never advised to include wines in the diet as a healthy habit; and a percentage of these individuals either stated not knowing the recommended daily amount of wine, or responded in the wrong way. Regarding sparkling, brut and extra brut were preferred.

Keywords: Antioxidants. Enogastronomy. Functional foods. Gastronomy.

Resumen

Se estudiaron las percepciones y hábitos de los consumidores sobre la ingesta de vino y los beneficios para la salud de la bebida. Se utilizó un cuestionario en línea, respondido por 479 consumidores de vinos finos. Se notó que el consumo semanal promedio de los encuestados era discreto (menos de una vez por semana). Se destacó el placer de degustar y la predilección por consumir vinos con amigos y familiares. Una proporción considerable de consumidores sabe que los vinos aportan beneficios para la salud. La bebida, utilizada principalmente en salsas de carne, fue mencionada por pocos participantes como una posible materia prima para cocinar. A varios participantes nunca se les instruyó para incluir vinos en la dieta como un hábito saludable; y un porcentaje de estas personas indicó que no conocía la cantidad diaria recomendada de vinos. A los vinos espumosos se prefirieron los vinos brut y extra brut.

Palabras clave: Alimentos funcionales. Antioxidantes. Enogastronomía. Gastronomía.

¹ Discente de especialização em Gestão da Segurança de Alimentos e Qualidade Nutricional pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ) e Engenheira Agrônoma pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4439-0229> E-mail: tashacg@hotmail.com

² Doutora e mestre em Tecnologia e Ciência dos Alimentos (UFRRJ). Professora da área de Alimentos e Bebidas, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) na UFRRJ. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6646-4682> E-mail: elga.silva@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O hábito de consumir vinhos vem despertando o interesse de muitos consumidores em nível mundial, inclusive em países que tradicionalmente não eram grandes nomes nesse segmento do mercado. Esse panorama tem impulsionado muitas estratégias envolvendo o comércio desse tipo de bebida, focando principalmente nos perfis dos clientes e nos seus hábitos de consumo, referentes às várias categorias de vinhos.

Como outro reflexo dessa tendência, tem sido publicado trabalhos internacionais sobre esse tema. Mora, Urdaneta e Chaya (2018) realizaram, na Espanha, uma pesquisa que visava conhecer o perfil de consumidores de vinhos e as respostas emocionais destes perante a degustação da bebida, observadas principalmente em homens idosos. Além de trabalhos com essa finalidade, outras investigações vêm sendo conduzidas para estudar de maneira mais aprofundada aspectos diversos sobre o consumo de vinhos e espumantes, envolvendo correlações entre hábitos e preferências relacionados à bebida, além de assuntos correlatos como sustentabilidade, atributos sensoriais e rotulagem.

Como exemplo, cita-se trabalho de Pomarici et al. (2018), autores que verificaram, em um levantamento feito junto a consumidores italianos jovens de vinhos, qual era a importância de uma produção de vinhos que primava pela economia de água para esses indivíduos. Os autores perceberam que a inclusão desse tipo de informação na rotulagem, está focada na produção sustentável da bebida, pode ser um fator determinante para o consumo de vinho entre a população pesquisada. Também com olhar voltado à sustentabilidade, Schäufole e Hamm (2017) estudaram as percepções, as preferências e a intenção de compra de consumidores de diferentes países perante os vinhos com características sustentáveis, e verificaram que essas pessoas que participaram do estudo têm uma imagem positiva desse tipo de produto. Como um destaque, esses autores identificaram uma predileção pela indicação de produção orgânica nos rótulos dos vinhos, característica tida como um indicador de qualidade, sugerindo que trabalhar com esse tipo de produto seja uma estratégia promissora na área de vitivinicultura.

Já Sena-Esteves, Mota e Malfeito-Ferreira (2018) avaliaram a preferência por vinhos adocicados em função de categorias de gênero, idade, experiência gastronômica e tipo de personalidade junto a consumidores portugueses, e constataram que mulheres jovens são as consumidoras que mais preferem vinhos com maior grau de doçura. De forma semelhante, McMahon et al. (2017) estudaram as preferências dos consumidores dos Estados Unidos da

América (EUA) com relação a espumantes *brut* e *demi-sec*, estes adoçados com diferentes níveis de frutose, glicose e sacarose, e observaram que a aceitação dessas bebidas apresentou variações em função das diferentes percepções de doçura trazidas por esses açúcares.

Outra pesquisa, realizada na Austrália por Danner (2017), avaliou a influência das informações veiculadas em rótulos secundários de garrafas de vinhos, situados na parte traseira das mesmas, sobre a intenção de compra dos consumidores. Esses autores observaram que informações bem escritas nessa parte da embalagem geram uma maior expectativa aos consumidores, podendo influenciar o comportamento dessas pessoas no momento da compra. Na França, Sáenz-Navajas et al. (2017) detectaram, em uma pesquisa realizada com consumidores locais e sem etapa de degustação, que a intenção de compra de vinhos da região da Borgonha foi influenciada por aspectos relacionados à presença de informações contidas nos rótulos, como denominação de origem, selos indicando premiações dos produtos e também a estética do rótulo.

Na literatura pertinente a esse tema também são encontrados trabalhos sobre novos mercados de vinhos, como é o caso da investigação de Schaefer, Olsen e Thach (2018), que realizaram uma pesquisa com consumidores da Polônia relacionada às preferências dos consumidores dessa bebida.

Entre as várias motivações para o consumo do vinho, uma das mais discutidas envolve os possíveis papéis do vinho na manutenção da saúde, bem como para a redução do risco de doenças e melhoria de muitas condições clínicas. A correlação entre o grau de informação dos consumidores sobre os benefícios da bebida à saúde e os hábitos ligados à ingestão de vinhos também vem sendo pesquisados (Vecchio et al., 2017).

Para compreender os motivos pelos quais o vinho é hoje considerado uma bebida funcional, capaz de contribuir para uma dieta humana saudável, torna-se necessário apresentar uma breve abordagem sobre a maneira como esse produto é elaborado.

A elaboração de vinhos demanda uma série de etapas de produção, desde a avaliação do tipo de solo, relevo, clima, manejo e a espécie de videira para ser cultivada em uma determinada região, até o engarrafamento com destino a comercialização. Dentre estes estágios de produção, encontra-se a vinificação, que é fundamental para as propriedades distintas dos vinhos, incluindo os compostos polifenólicos que são metabolitos secundários encontrados na uva, principalmente na casca. Dentre estes compostos citam-se substâncias como os taninos, os estilbenos, os flavonoides, os ácidos fenólicos e as cumarinas (Alves, 2015). Além destas, citam-se ainda outras substâncias bioativas como o resveratrol, o

hidroxitirosol e a melatonina pela atividade antioxidante e efeitos cardioprotetor, anticarcinogênico, antidiabetogênico, neuroprotetor e anti-envelhecimento (Fernández-Mar et al., 2012).

Várias pesquisas têm elucidado a ingestão de vinhos elaborados com castas específicas e a melhoria de certas condições de saúde e benefícios de ordem estética. Como exemplo, cita-se pesquisas conduzidas por Fujimaki et al. (2018), sobre os efeitos das procianidinas do vinho tinto reduzindo a síntese de melanina, mecanismo responsável pela formação de “age spots”. Nessa pesquisa, foi possível concluir que os vinhos elaborados com as castas Merlot, Ancellotta, Garnacha Tintorera, Monastrell, Tempranillo e Tannat demonstraram efeitos significativos sobre a síntese indesejada de melanina.

Já Rosenzweig et al. (2017) estudaram *in vivo* o papel do vinho tinto na resistência à insulina e na esteatose hepática, e verificaram que, mesmo alimentados com dietas hiperlipídicas e doses de vinho tinto, os roedores avaliados apresentaram melhora na tolerância à glicose, sensibilidade à insulina e esteatose hepática. Em outra pesquisa realizada com castas tintas por Belmiro, Pereira e Paim (2017) foram detectados teores significativos de compostos fenólicos em amostras brasileiras de Syrah, Rubi Cabernet, Petit Syrah, Cabernet Sauvignon e Cabernet/Merlot; e em rótulos argentinos de Syrah e Cabernet Sauvignon. Ainda sobre os vinhos tintos, Dordevic et al. (2017) avaliaram as características químicas e a capacidade antioxidante de vinhos tintos, e encontraram teores relevantes de antioxidantes como resveratrol, ácido cafeico, catequinas, ácido gálico e quercetina em vinhos Merlot de Montenegro.

Adicionalmente, Artero et al. (2015) pesquisaram os impactos do consumo moderado dos vinhos sobre a saúde, e constataram os efeitos benéficos da ingestão moderada de vinho sobre doenças cardiovasculares, diabetes, osteoporose, e, possivelmente, sobre a longevidade.

Desde 1979 a correlação entre vinho e saúde vem recebendo atenção, a partir da divulgação do conceito de paradoxo francês (Artero et al., 2015), quando foi possível perceber que em onde o consumo *per capita* de vinho é aumentado, há menor mortalidade por doença cardiovascular. Em países como a França, embora haja alto consumo de alimentos ricos em gordura saturada e o tabagismo seja um hábito comum, há uma baixa prevalência de doenças cardiovasculares, o que tem sido atribuído à ingestão regular do vinho tinto, bebida de grande popularidade entre os franceses.

A partir das diversas pesquisas publicadas depois do paradoxo francês, o conhecimento do público em geral acerca dos benefícios do vinho à saúde vem ganhando notoriedade.

Nesse contexto, muitos consumidores já escolhem exemplares da bebida considerando não apenas questões relacionadas ao hedonismo, mas também pelos possíveis benefícios que o vinho pode promover (Rosenzweig et al., 2017; Dordevic et al., 2017; Esteban-Fernández et al., 2017; Apostolidou et al., 2015); tornando relevante a compreensão dos aspectos relacionados à sua inserção na rotina dos consumidores.

Apesar de ser principalmente apreciado como bebida, o vinho pode ser empregado como matéria-prima na elaboração de preparações culinárias, mantendo sua propriedade funcional, esta principalmente relacionada à presença de flavonoides (Kekelidze et al., 2018; Budić-Leto et al., 2017).

Embora a correlação entre ingestão de vinhos e benefícios à saúde seja amplamente difundida pela literatura científica, poucas pesquisas abordaram o nível de conhecimento dos consumidores da bebida sobre essa propriedade, inclusive no que tange ao mercado brasileiro.

Pesquisas sobre esse tema já foram conduzidas em outros países, como Polônia, Estados Unidos da América, França, Itália, Espanha (Schaefer, Olsen e Thach, 2018; Pomarici et al., 2017; Vecchio et al., 2017). Segundo a International Organisation of Vine and Wine – OIV (2019), no período compreendido entre 2014 e 2018 os países como Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, Rússia, Estados Unidos da América, Canadá, China, Chile, África do Sul e Austrália tiveram um aumento no consumo de vinho, enquanto que em outros países como Brasil, Reino Unido, França, Japão e Nova Zelândia o consumo dessa bebida permaneceu estável, já na Argentina e em alguns países do Leste Europeu o consumo decresceu.

Entretanto, além de observar o panorama mundial, também é útil entender as demandas dos brasileiros com relação aos vinhos, pois segundo Yoo et al. (2013) os consumidores de áreas geograficamente e socialmente diferentes têm preferências e expectativas específicas acerca dos produtos vitivinícolas. Com base nessa premissa, o objetivo desse trabalho foi estudar os perfis e os hábitos dos consumidores acerca da ingestão de vinhos e seus benefícios à saúde, verificando como a bebida está inserida na rotina desses indivíduos.

A opção de pesquisar especificamente aspectos acerca dos vinhos finos ocorreu em função do considerável número de trabalhos científicos destacando os benefícios desse tipo de bebidas para a manutenção da saúde (Rosenzweig et al., 2017; Dordevic et al., 2017; Esteban-Fernández et al., 2017; Belmiro, Pereira e Paim, 2017; Apostolidou et al., 2015).

METODOLOGIA

O presente trabalho é classificado como uma pesquisa de cunho descritivo, pois exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar (Triviños, 1987). Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário disponibilizado *on-line* através da plataforma Google Docs®, contendo 15 perguntas fechadas direcionadas aos indivíduos que consomem vinhos finos regularmente e/ou atuam profissionalmente na área do comércio de vinhos. Os participantes são habitantes do Brasil e do exterior, incluindo brasileiros e estrangeiros.

Como instrumento de coleta de dados junto ao público-alvo foi empregada uma pesquisa tipo *survey*, que permitiu o levantamento de informações com um grupo de interesse, de maneira direta, sobre dados específicos. Os respondentes não são identificados, o que permite a manutenção do sigilo desses participantes (Santos 1999).

Para realizar a coleta de dados foram convidadas a participar voluntariamente da pesquisa pessoas que eram consumidoras de vinhos finos, a partir da divulgação da pesquisa em redes sociais (grupos de Whatsapp® e páginas do Facebook®), que tinham o vinho como tema principal. Esse questionário permaneceu apto a receber respostas durante 90 dias; após esse período o mesmo foi bloqueado e as respostas foram coletadas. De acordo com Thach e Olsen (2015) estudando as atitudes e os comportamentos dos consumidores os pesquisadores podem entender os fatores que motivam as demandas, bem como desenvolver estratégias de promoções mais específicas. Segundo Faleiros et al. (2016) a coleta de informações através de um ambiente virtual possibilita melhorias no seguimento de uma pesquisa e da qualidade dos dados por meio de um questionário *on-line*, proporcionando maior número de respostas para a análise de um estudo.

Com relação ao conteúdo, o questionário apresentava perguntas acerca dos respondentes como faixa etária, gênero e se o indivíduo trabalha com vinhos finos, e também sobre a inserção da bebida em sua rotina, como por exemplo “Qual é, em média, o seu consumo semanal de vinhos finos?”, “Qual é o principal motivo que o leva a consumir vinhos?”, “Qual é o tipo de vinho que você mais consome (seja tranquilo ou espumante)?”, além de qual varietal de vinho tinto (Merlot, Malbec, Cabernet sauvignon, Syrah e tannat) e tipo de espumante (nature, *brut* ou extra *brut*, *demi-sec* e doces em geral) é mais consumido. Ademais, os participantes foram questionados ainda sobre pontos envolvendo aspectos sobre benefícios do vinho à saúde, estímulo para consumir a bebida por parte de profissionais da área de saúde, principal tipo de vinho capaz de promover benefícios, quantidade média de consumo

recomendada. Por fim, questões ligadas à culinária também foram feitas, envolvendo o uso da bebida enquanto ingrediente e, em caso de resposta afirmativa para esta pergunta, que tipo de vinho é usado para essa finalidade.

O conteúdo das questões foi baseado no trabalho de Chang, Thach e Olsen (2016), que estudaram as percepções de consumidores de vinhos sobre a correlação entre a ingestão dessa bebida e a saúde, também a partir de um questionário *on-line*.

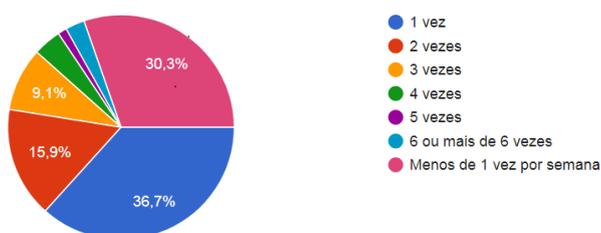
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um total de 479 pessoas respondeu ao questionário *on-line*, das quais 63,3% declararam-se do gênero feminino. Dentre os participantes, apenas 12,4% afirmaram trabalhar no segmento de vinhos finos.

Com relação as idades dos respondentes, foi possível perceber que 34,8% dos voluntários possuíam faixa etária compreendida entre 18 e 30 anos diferentemente da pesquisa realizada por Mora, Urdaneta e Chaya (2018), na Espanha, onde evidenciou que o grupo que mais apresentou respostas emocionais aos vinhos foram os homens idosos. Uma pesquisa também conduzida a partir de um questionário *on-line*, publicada por Chang, Thach e Olsen (2016), com consumidores dos EUA, foi realizada com um público composto por 41 e 59% de pessoas dos gêneros masculino e feminino, respectivamente. Com relação às idades desses respondentes, 29% dos mesmos encontravam-se na faixa etária compreendida entre 30 e 37 anos, e 27% entre 21 e 29 anos. Baseado nos resultados das pesquisas citadas, o público cada vez mais jovem tem demonstrado maior interesse pelo consumo dessa bebida.

Com relação ao consumo semanal de vinhos finos, 36,7% dos respondentes afirmaram que costumam ingerir esse tipo de bebida uma vez por semana (figura 1).

Figura 1. Consumo médio semanal de vinhos finos pelos respondentes.



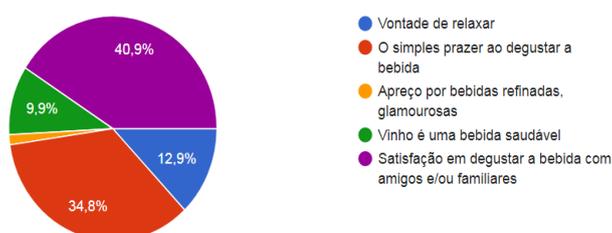
Fonte: As autoras.

Pesquisa de Ginon et al. (2014) apontou que 38% dos respondentes (franceses) têm o hábito de consumir vinho semanalmente, resultado semelhante àquele observado no presente trabalho, no qual 36,7% dos participantes mencionou consumir a bebida com a mesma frequência. Já Pomarici et al. (2017) verificaram, em um levantamento com 504 consumidores nova-iorquinos, que 41,3% destes mencionaram consumir vinhos pelo menos uma vez a cada semana. Em uma pesquisa realizada com 198 poloneses por Schaefer, Olsen e Thach (2018) foi observado que apenas 15,8% dos consumidores consumiam vinhos semanalmente. Na Coreia e na Austrália o consumo médio semanal foi reportado pelos consumidores em ordens de 63% e 56%, respectivamente (Yoo et al., 2013).

Vários fatores podem afetar a periodicidade de consumo de vinhos e espumantes, além do mais óbvio: o custo de aquisição desse tipo de produto. Um outro possível empecilho para um maior consumo dessa bebida é a sua atual carga tributária (Parmaguinani, 2021), fato que pode dificultar tanto um consumo mais frequente quanto a inserção de novos consumidores no mundo do vinho. Adicionalmente, Rahman e Reynolds (2015) verificaram, em uma pesquisa realizada com 493 participantes do Noroeste dos EUA, que a qualidade dos atributos sensoriais desse tipo de bebida está relacionada à frequência de consumo, pois quanto melhores forem as características de aroma e sabor mais estimulado será o consumidor. De forma semelhante, Francis e Williamson (2015) afirmaram que as propriedades do vinho são os principais elementos que podem determinar o sucesso de um rótulo perante o público alvo.

O aspecto da comensalidade foi associado ao consumo dos vinhos por 40,9% dos respondentes, quando apontaram que o principal motivo para ingerir a bebida é a satisfação em degustar a mesma com amigos e/ou familiares. O simples prazer pela degustação do vinho foi outra resposta que mereceu destaque, visto que a mesma foi escolhida por 34,8% dos respondentes (figura 2).

Figura 2. Principais motivos que estimulam os respondentes.

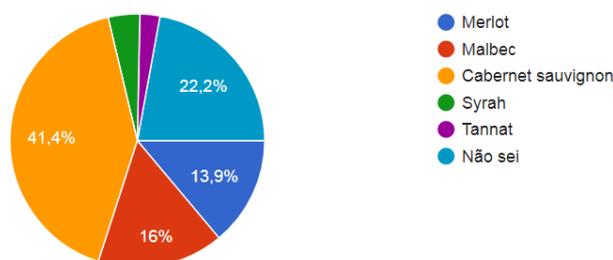


Fonte: As autoras.

Sobre o consumo regular e moderado dos vinhos enquanto hábito benéfico à saúde, 98,5% dos participantes mencionou ter conhecimento sobre os papéis relevantes da bebida na manutenção à saúde. Esse alto percentual pode ser justificado pela frequente veiculação, em diferentes mídias, dessa propriedade dos vinhos. Pesquisa realizada por Vecchio et al. (2017), que também indagou os consumidores sobre um possível papel positivo do vinho na prevenção das doenças (neste caso, as cardiovasculares), demonstrou que 68% dos franceses, 70% dos italianos e 76% dos espanhóis afirmaram que já sabiam dessa informação.

Sobre o tipo de vinho mais consumido (seja tranquilo ou espumante) verificou-se que 84,8% dos respondentes mencionaram o vinho tinto, 12,4% o vinho branco e apenas 2,8% os rosés (figura 3). Segundo Würz (2018) e Copello (2015), por parte do público brasileiro, os vinhos tintos, sejam finos ou de mesa, possuem uma preferência maior de consumo, enquanto que os brancos e rosés exibem um mercado mais reduzido no Brasil. De acordo com Würz e Outemane (2021), a varietal tinta está ligada a fatores culturais, e sua aquisição é maior no período de inverno.

Figura 3. Varietais mais consumidos pelos respondentes.



Fonte: As autoras.

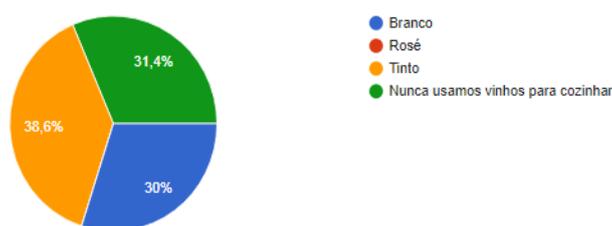
Sobre resultados provenientes de consumidores de outros países, cita-se o estudo de Sáenz-Navajas et al. (2013), realizado com 48 consumidores franceses, também demonstrou a predileção dos consumidores pelo vinho tinto, pois apontou que os mesmos têm as seguintes preferências em termos de tipos de vinhos: tintos 40,4%, brancos 25,1%, champanhes 15,1% e rosés 11,5%. Esses resultados se assemelham aos verificados na presente pesquisa, na qual os respondentes também demonstraram menor predileção por brancos e rosés. Em pesquisa realizada com consumidores coreanos (Yoo et al., 2013) verificaram-se resultados diferentes: entre as pessoas de gênero masculino, 51,9% afirmaram preferir vinhos tintos, e 25,1% os vinhos brancos. Com relação às mulheres, 50,9% das coreanas participantes da referida pesquisa reportaram preferir os tintos, e 25,3% os brancos.

Sobre o consumo de espumantes, 39,2% dos participantes mencionaram que costumam ingerir os *brut* e *extra brut*, seguidos daqueles que citaram os espumantes doces em geral, como os espumantes moscatéis brasileiros (18%), *demi-sec* (14,6%) e *nature* (4,7%). Do total, 23,5% dos respondentes não souberam mencionar qual tipo de espumantes mais consomem. Estudos como o de McMahon et al. (2017) poderiam esclarecer a escolha do tipo de espumante. Os autores avaliaram 126 consumidores de vinhos, e perceberam que a aceitação da bebida estava relacionada ao seu grau de doçura, onde o grupo 1 teve predileção ao vinho espumante *demi-sec* (32,8 g / L de frutose), enquanto o Grupo 2 preferiu o vinho *brut* (8,4 g / L de frutose).

Sobre a utilização do vinho como ingrediente para receitas diversas, 65,6% dos participantes afirmaram empregar a bebida em receitas de pratos doces e salgados. Esse hábito foi, ao longo da história da gastronomia, difundido por cozinhas internacionais importantes, pois certas preparações culinárias típicas são elaboradas com a inclusão do vinho. Como exemplos, citam-se pratos como os risotos e as marinadas, comuns na Itália e na França, respectivamente.

Sobre o uso dos vinhos como ingredientes para variadas receitas, foi possível perceber que os tintos são os preferidos entre os respondentes (38,6%), seguidos dos brancos (30%). Nenhum respondente apontou o uso dos vinhos rosés em receitas, e 31,4% das pessoas mencionaram nunca usar vinhos para cozinhar (figura 4).

Figura 4. Tipos de vinhos utilizados pelos respondentes no preparo de receitas.



Fonte: As autoras.

O vinho também sido usado em sua forma reduzida para inclusão em vários pratos, como é o caso de bebidas elaboradas com castas como Chardonnay, Rieseling, Sauvignon Blanc e cortes elaborados com castas brancas, para preparações culinárias como, por exemplo, o molho holandês (Rognså et al., 2017a; Rognså et al., 2017b). O papel dos vinhos também tem sido avaliado na elaboração de sobremesas, a partir de vinhos doces e secos

elaborados com castas autóctones croatas (a tinta Plavacmali e a branca Pošip), inclusive com relação à composição de substâncias fenólicas (Budić-Leto et al., 2017). Os teores de fenólicos também foram avaliados em sobremesas elaboradas com vinhos tintos da cultivar Saperavi, encontrada na Geórgia (Kekelidze et al., 2018). Incluir vinhos em preparações culinárias é útil para aprimorar os atributos sensoriais de várias receitas, especialmente no que tange ao aroma e ao sabor da refeição.

Sobre o estímulo para ingerir moderadamente vinhos por algum profissional de saúde, 82,4% dos participantes disseram que nunca foram orientados a incluir o vinho na dieta.

Embora a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2010) tenha sugerido uma porção média para o consumo dessa bebida, o incentivo ao consumo de vinhos por profissionais de saúde demonstrou ser discreto entre a população pesquisada, o que pode ser justificado pelos possíveis prejuízos acarretados pelo consumo desregrado do álcool. Adicionalmente, a OMS (2010) preconizou que em casos específicos o indivíduo não deverá fazer uso de bebidas alcoólicas, como: momentos biológicos (gravidez e lactação), problemas de saúde que podem ser agravados pela ingestão do álcool, uso de medicamento que interagem com essa substância, falta de controle no consumo, quando o consumidor for dirigir, operar máquinas ou executar outras atividades que envolvam riscos. Além da imagem pejorativa das bebidas alcoólicas em geral (em função do risco de dependência química associado), e o receio de possíveis prejuízos que o consumo excessivo dos vinhos acarretaria (como desordens hepáticas e pancreáticas). De acordo com o estudo de Latino-Martel et al. (2011), especialistas como médicos e cientistas advertem sobre os efeitos danosos das orientações quanto ao consumo moderado do vinho, pois, as indicações de seu consumo poderiam ser mal compreendidas pelos consumidores, estimulando ao crescimento de sua ingestão e consequentes efeitos deletérios à manutenção da saúde.

Apesar disso, muitas pesquisas apontam benefícios associados ao moderado consumo do vinho, como a melhora da tolerância à glicose, sensibilidade à insulina, esteatose hepática (Rosenzweig et al., 2017) e dislipidemias (Apostolidou et al., 2015), além de propiciar maior capacidade antioxidante (Dordevic et al., 2017) e maior número de microrganismos desejáveis na microbiota oral (Esteban-Fernández et al., 2017).

Segundo uma pirâmide alimentar da *Harvard School of Public Health* (Harvard University, 2018), um importante guia usado para nortear a população estadunidense acerca de porções e frequências adequadas de consumo de produtos alimentícios, o álcool deve ser ingerido com moderação e não por qualquer indivíduo, orientação que evidencia a importância do consumo orientado do produto, mesmo considerando os potenciais benefícios de seu consumo regular.

O vinho tinto foi apontado pelos respondentes como a bebida capaz de promover os maiores benefícios à saúde (70% das respostas). Apenas 1,5% das pessoas afirmou que os brancos possuem essa capacidade, e 28,5% não souberam responder a essa pergunta.

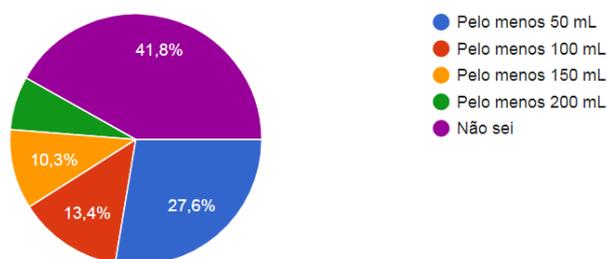
Cabe ressaltar que as propriedades funcionais não são exclusivamente detectadas em vinhos tranquilos. Pesquisa de Caliari et al. (2015) sobre espumantes brancos produzidos no Brasil por métodos tradicional, Charmat e Asti com a casta Moscato Giallo apresentam capacidade antioxidante *in vitro*. De forma semelhante, Stefanon et al. (2010) também observaram essa propriedade em amostras de espumantes brancos e rosés obtidos pelos métodos tradicionais e Charmat, sendo o Charmat *brut* a amostra com maior atividade antioxidante do que as amostras Charmat *demi-sec* e Champenoise. Nos espumantes estudados foram encontradas substâncias bioativas como o ácido gálico, trans-resveratrol, catequina, epicatequina e procianidinas; sendo os rosés aqueles que apresentaram teores mais significativos de resveratrol.

O vinho é reconhecido pelos consumidores como uma bebida alcoólica diferenciada em termos de benefícios à saúde, quando comparada a outros produtos do mesmo segmento. Segundo Chang, Thach e Olsen (2016), consumidores dos EUA acreditam que beber vinho é mais saudável que ingerir cerveja e bebidas destiladas, como vodca e gin. Por outro lado, o consumo do vinho tem demonstrado taxas de decréscimo em importantes países viticultores, conforme apontado por Vecchio et al. (2017), quando citaram dados provenientes da Espanha e da Itália.

Entretanto, em uma pesquisa com consumidores australianos e coreanos (Yoo et al., 2013), os respondentes afirmaram que não associam o vinho aos possíveis benefícios à saúde, resultado que os autores atribuíram ao fato de que a ingestão regular dessa bebida alcoólica ser algo relativamente novo para esses consumidores, em especial os asiáticos.

Ainda sobre a possível inserção dessas bebidas na rotina dos respondentes, um percentual expressivo de participantes ou afirmou não saber a quantidade média diária recomendada de vinhos, ou respondeu a esse questionamento de forma equivocada; totalizando, nessas duas situações, 86,6% dos respondentes. Do mesmo modo, quando os participantes foram questionados sobre a quantidade média de vinho a ser ingerida diariamente, 41,8% não souberam responder, sendo que 27,6% informaram ser pelo menos 50mL por dia, 13,4% pelo menos 100ml por dia e 10,3% ser pelo menos 150ml (figura 5).

Figura 5. Conhecimento dos respondentes sobre a quantidade média diária recomendada para obter benefícios à saúde.



Fonte: As autoras.

Segundo Annunziata et al. (2016) a porção média que as taças de vinho comportam é de cerca de 125 mL; entretanto, é de praxe, no serviço da bebida, não encher a taça no momento da degustação da mesma. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2010) o consumo diário recomendado de álcool puro deve estar compreendido em uma faixa limítrofe de 10 a 12g dessa substância, o que corresponde a cerca de 100 mL de um vinho com graduação alcoólica de 12%, e 70 mL com 18% de álcool. Adicionalmente, a OMS também destaca que não existe um nível seguro para consumo de álcool. Por outro lado, uma pesquisa realizada com 40 indivíduos dos gêneros masculino e feminino, que ingeriram 250 mL/dia do vinho da casta Tannat por três meses, demonstrou que os voluntários apresentaram redução do risco cardiovascular e maior capacidade antioxidante do organismo (Apostolidou et al., 2015).

CONCLUSÕES

A presente pesquisa evidenciou que uma considerável parcela dos consumidores desse tipo de bebida sabe que a mesma propicia benefícios à saúde humana. Apesar disso, o consumo médio semanal dos respondentes foi discreto, pois vários destes mencionaram que degustam vinhos finos menos de uma vez por semana. Apesar de haverem pesquisas que apontem os vários benefícios desta bebida, também há estudos que informam sobre os efeitos prejudiciais de estimular o consumo moderado do vinho ao público em geral, sem maiores recomendações específicas, considerando as peculiaridades de cada indivíduo. Ressalta-se

ainda que uma eventual má interpretação poderia gerar o aumento de consumo exagerado da bebida, ocasionando, portanto, mais prejuízos que benefícios.

Com relação às possíveis indicações de ingestão da bebida por profissionais da área de saúde, verificou-se que uma parte significativa dos participantes nunca foi orientada a incluir vinhos na dieta como um hábito saudável, o que poderia ser justificado por múltiplas teorias, que propiciariam novos pensares e, possivelmente, novas pesquisas.

Um resultado que merece destaque foi o percentual expressivo de participantes que ou afirmou não saber a quantidade média diária recomendada de vinhos, ou respondeu a esse questionamento de forma equivocada.

A questão da comensalidade, bem como a do hedonismo, foi destacada pelos respondentes, quando apontaram os motivos que os impulsionam a ingerir vinhos. O prazer pela degustação da bebida, bem como a satisfação em beber vinhos com amigos e familiares, também foram apontados pelos participantes.

Adicionalmente, outros achados da presente pesquisa incluíram a identificação dos participantes como majoritariamente do gênero feminino, com idades compreendidas entre 18 e 30 anos. O vinho tinto foi apontado como o mais consumido e o mais capaz de promover benefícios à saúde; e a casta Cabernet sauvignon (conhecida como “a rainha das uvas tintas”) foi a uva citada como a preferida entre os respondentes. Sobre a predileção por espumantes, os rótulos *brut* e *extra brut* foram apontados como preferidos pelos participantes.

REFERÊNCIAS

ALVES, Miguel Maria Caeiro. **Polifenóis no vinho tinto e efeitos na saúde**. 2015. Dissertação (Mestrado). Integrado em Ciências Farmacêuticas. Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz, Amada, Portugal.

ANNUNZIATA, Azzurra; POMARICI, Eugenio; VECCHIO, Riccardo; MARIANI, Angela. Nutritional information and health warnings on wine labels: Exploring consumer interest and preferences. **Appetite**, v. 106, p. 58-69, 2016.

APOSTOLIDOU, Christina; ADAMOPOULOS, Konstantinos; LYMPERAKI, Evgenia; ILIADIS, Stavros; PAPAPREPONIS, Panayiotis; KOURTIDOU-PAPADELI, Chrysoula. Cardiovascular risk and benefits from antioxidant dietary intervention with red wine in asymptomatic hypercholesterolemics. **Clinical Nutrition ESPEN**, v. 10, n. 6, p. e224-e233, 2015.

ARTERO, Ana; ARTERO, Arturo; TARÍN, Juan; CANO, Antonio. The impact of moderate wine consumption on health. **Maturitas**, v. 80, n. 1, p. 3-13, 2015.

BELMIRO, Tailândia Maracajá Canuto; PEREIRA, Claudete Fernandes; PAIM, Ana Paula Silveira. Red wines from South America: Content of phenolic compounds and chemometric distinction by origin. **Microchemical Journal**, v. 133, p. 114-120, 2017.

BUDIĆ-LETO, Irena; ZDUNIĆ, Goran; GAJDOŠ-KLJUSURIĆ Jasenka; MUCALO Ana; VRHOVŠEK Urška. Differentiation between Croatian dessert wine Prošek and dry wines based on phenolic composition. **Journal of Food Composition and Analysis**, v. 62, p. 211-216, 2017.

CALIARI, Vinícius; PANCERI, Carolina Pretto; ROSIER, Jean Pierre; BORDIGNON-LUIZ, Marilde. Effect of the Traditional, Charmat and Asti method production on the volatile composition of Moscato Giallo sparkling wines. **LWT- Food Science and Technology**, v. 61, n. 2, p. 393-400, 2015.

CHANG, Kathryn; THACH, Liz; OLSEN, Janeen. Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. **Wine Economics and Policy**, v. 5, n. 2, p. 105-113, 2016.

COPELLO, Marcelo. Brasil, mercado em ebulição. **Revista Vinhos do Brasil**. Rio de Janeiro. p. 34-37, 2015.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. Comensalidade: a dádiva da hospitalidade através da gastronomia. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 2, p. 52-72, 2015.

DANNER, Lukas; JOHNSON, Trent; RISTIC, Renata; MEISELMAN, Herbert; BASTIAN, Susan. "I like the sound of that!" Wine descriptions influence consumers' expectations, liking, emotions and willingness to pay for Australian white wines. **Food Research International**, v. 99, p. 263-274, 2017.

ĐORĐEVIĆ, Neda O.; PEJIN, Boris; NOVAKOVIC, Miroslav M.; STANKOVIC, Dalibor M.; MUTIC, Jelena J.; PAJOVIC, Snežana B.; TESEVIC, Vele V. Some chemical characteristics and antioxidant capacity of novel Merlot wine clones developed in Montenegro. **Scientia Horticulturae**, v. 225, p. 505-511, 2017.

ESTEBAN-FERNANDEZ, Adelaida; ZORRAQUÍN-PEÑA, Irene; LLANO, Dolores González de; BARTOLOMÉ, Begoña; MORENO-ARRIBAS, M. Victoria. The role of wine and food polyphenols in oral health. **Trends in Food Science & Technology**, v. 69, p. 118-130, 2017.

FALEIROS, Fabiana; KÄPPLER, Christoph; PONTES, Fernando Augusto Ramos; SILVA, Simone Souza da Costa; GOES, Fernanda dos Santos Nogueira de; CUCICK, Cibele Dias. Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. **Texto e Contexto - Enfermagem**, v. 25, n. 4, e3880014, 2016.

FERNÁNDEZ-MAR, Mariana; MATEOS, Raquel; GARCÍA-PARRILLA, M. Carmen; PUERTAS, Belén; CANTOS-VILLAR, Emma. Bioactive compounds in wine: Resveratrol, hydroxytyrosol and melatonin: A review. **Food Chemistry**, v. 130, n. 4, p. 797-813, 2012.

FRANCIS, Ian Leigh; WILLIAMSON, Patricia Osidacz. Application of consumer sensory science in wine research. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, v. 21, p. 554-567, 2015.

FUJIMAKI, Takahiro; MORI, Shoko; HORIKAWA, Manabu; FUKUI, Yuko. Isolation of proanthocyanidins from red wine, and their inhibitory effects on melanin synthesis in vitro. **Food Chemistry**, v. 248, p. 61-69, 2018.

GINON, Emilie; ARES, Gastón; ISSANCHOU, Sylvie; LABOISSIÈRE, Lúcia Helena Esteves dos Santos; DELIZA, Rosires. Identifying motives underlying wine purchase decisions: Results from an exploratory free listing task with Burgundy wine consumers. **Food Research International**, v. 62, p. 860-867, 2014.

HARVARD SCHOOL OF PUBLIC HEALTH. **Healthy Eating Plate & Healthy Eating Pyramid**. 2018. Disponível em: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/>. Acesso em 18 jul 2018.

KEKELIDZE Inessa; EBELASHVILI Nana; JAPARIDZE Marine; CHANKVETADZE Bezhan; CHANKVETADZE, Lali. Phenolic antioxidants in red dessert wine produced with innovative technology. **Annals of Agrarian Science**, v. 16, n. 1, p. 34-38, 2018.

LATINO-MARTEL, Paule; ARWIDSON, Pierre; ANCELLIN, Raphaëlle; DRUESNE-PECOLLO, Nathalie; HERCBERG, Serge; LE QUELLEC-NATHAN; Martine, LE-LUONG, Thanh; MARANINCHI, Dominique. Alcohol consumption and cancer risk: revisiting guidelines for sensible drinking. **Canadian Medical Association Journal**, v. 183, n. 16, p. 1861-1865, 2011.

MCCMAHON, Kenneth; DIAKO, Charles; APLIN, Jesse; MATTINSON, Scott; CULVER, Caleb; ROSS, Carolyn. Trained and consumer panel evaluation of sparkling wines sweetened to brut or demi sec residual sugar levels with three different sugars. **Food Research International**, v. 99, p. 173-185, 2017.

MORA, María.; URDANETA, Elena.; CHAYA, Carolina. Emotional response to wine: Sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. **Food Quality and Preference**, v. 66, p. 19-28, 2018.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE (OIV). **2019 Statistical Report on World Vitiviniculture**. 2019. Disponível em: <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>. Acesso em: 11 fev 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Self-help strategies for cutting down or stopping substance use: a guide. **WHO Library Cataloguing-in-Publication Data**, 50 p., 2010.

PARMAGUINANI, Marcos. **Vinhos brasileiros têm alta carga tributária; conheça os detalhes**. Disponível em: <https://www.cbnvitoria.com.br/comentaristas/marcos-parmagnani/vinhos-brasileiros-tem-alta-carga-tributaria-conheca-os-detalhes-0515>. Acesso em: 14 dez 2021.

PELLIN, Valdinho; GRIMM, Isabel Jurema; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; MANTOVANELI JUNIOR, Oklinger. Enoturismo e desenvolvimento: um olhar na rota dos Vinhos Verdes em Portugal. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 13, n. 29, p. 139-160, 2020.

POMARICI, Eugenio.; ASIOLI, Daniele.; VECCHIO, Riccardo.; NÆS, Tormod. Young consumers' preferences for water-saving wines: An experimental study. **Wine Economics and Policy**, v. 7, n. 1, p. 65-76, 2018.

POMARICI, Eugenio; LERRO, Marco; CHRYSOCHOU, Polymeros; VECCHIO, Riccardo; KRYSTALLIS, Athanasios. One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. **Wine Economics and Policy**, v. 6, n. 2, p. 98-106, 2017.

RAHMAN, Imran; REYNOLDS, Dennis. Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 1-11, 2015.

ROGNSÅ, Guro Helgesdotter; RATHE, Morten; PETERSEN, Miksel Agerlin; MISJE, Knut-Espen; HERSLETH, Margrethe; SIVERTSVIKJ; Morten; RISBO, Jens. From wine to wine reduction: Sensory and chemical aspects. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 9, p. 62-74, 2017.

ROGNSÅ, Guro Helgesdotter; RATHE, Morten; PETERSEN, MISJE, Knut-Espen; BRÜGGEMANN, Dagmar; HERSLETH, Margrethe; SIVERTSVIK, Morten; RISBO, Jens. From wine to hollandaise sauce: Does the nature of the wine or wine reduction influence sensory attributes? **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 9, p. 75-87, 2017.

ROSENZWEIG, Tovit; SKALKA, Nir; ROZENBERG, Konstantin; ELYASIYAN, Uriel; PINKUS, Anna; GREEN, Benzi; STANEVSKY, Maria, DRORI, Elyashiv. Red wine and wine pomace reduced the development of insulin resistance and liver steatosis in HFD-fed mice. **Journal of Functional Foods**, v. 34, p. 379-389, 2017.

SÁENZ-NAVAJAS, María-Pilar; CAMPO, Eva; SUTAN, Angela; BALLESTER, Jordi; VALENTIN, Dominique. Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. **Food Quality and Preference**, v. 27, n. 1, p. 44-53, 2013.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. Caracterização da pesquisa. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 166 p, 1999.

SCHAEFER, Renata; OLSEN, Janeen; THACH, Liz. Exploratory wine consumer behavior in a transitional market: The case of Poland. **Wine Economics and Policy**, v. 7, n. 1, p. 54-64, 2018.

SCHÄUFELE, Isabel; HAMM, Ulrich. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. **Journal of Cleaner Production**, v. 147, p. 379-394, 2017.

SENA-ESTEVEES, Maria Madalena; MOTA, Mariana; MALFEITO-FERREIRA, Manuel. Patterns of sweetness preference in red wine according to consumer characterisation. **Food Research International**, v. 106, p. 38-44, 2018.

STEFENON, Cláudia Alberici; COLOMBO, Mariângela; BONESI, Camila de Martini; MARZAROTTO, Valter; VANDERLINDE, Regina; SALVADOR, Mirian Medonça; HENRIQUES, João Antonio Pêgas. Antioxidant activity of sparkling wines produced by Champenoise and Charmat methods. **Food Chemistry**, v. 119, n. 1, p. 12-18, 2010.

THACH, Liz; OLSEN, Janeen. Profiling the high frequency wine consumer by price segmentation in the US market. **Wine Economics and Policy**, v. 4, n. 1, p. 53-59, 2015.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. **Bases teórico-metodológicas da pesquisa qualitativa em ciências sociais**, v. 2. 175 p.

VECCHIO, Riccardo; DECORDI, Giulia; GRÉSILLON, Léa; GUGENBERGER, Claire; MAHÉO, Margot; JOURJON, Frédérique. European consumers' perception of moderate wine consumption on health. **Wine Economics and Policy**, v. 6, n. 1, p. 14-22, 2017.

VIDIGAL, Rafaela. As mudanças de hábito no consumo de vinhos no Brasil e no mundo. **Art dês caves**. 2016. Disponível em: <<https://blog.artdescaves.com.br/consumo-de-vinho-brasil-mundo>>. Acesso em: 10 dez 2021.

WURZ, Douglas André. Análise da Comercialização de Vinhos Finos e de Mesa no Brasil. *Journal of Agronomical Science*, v. 7, n. especial, p. 43-49, 2018.

WÜRZ, Douglas André; OUTEMANE, Marcus Vinícius Pereira. Perfil do consumidor de vinhos em Lages–Santa Catarina. **Revista Eletrônica Científica Da UERGS**, v. 7, n. 1, p. 103-110, 2021.

YOO, Yung; SALIBA, Anthony; MACDONALD, Jasmine; PRENZLER, Paul; RYAN, Danielle. A cross-cultural study of wine consumers with respect to health benefits of wine. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 2, p. 531-538, 2013.