IVES Technical Reviews
vinha & vinho

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2022.7160

Rotulagem do vinho com a lista de ingredientes: contexto, perceção do consumidor e desafios futuros

Stéphane La Guerche[1], Mario Tomasoni[1], Ignacio Sanchez-Recarte[2], Pierre-Louis Teissedre[3, 4, 5], Riccardo Cotarella[5, 6], Tatiana Svinartchuk[7], Jean-Claude Ruf[7]

[1] International Association of Oenological Products and Practices (OENOPPIA) 21 rue Croulebarbe, 75013 Paris, France
[2] European Committee of Wine Enterprises (CEEV) Avenue des Arts 43, 1040 Brussels, Belgium
[3] University of Bordeaux, Institut des Sciences de la Vigne et du Vin, UMR ŒEnologie, 1366,210, chemin de Leysotte, CS 50008, 33882 Villenave d'Ornon cedex, France
[4] French Oenologists Union (UOEF) 21-23, rue de Croulebarbe,75013 Paris, France
[5] International Union of Oenologists (UIOE) 18 rue d'Aguesseau, 75008 Paris, France
[6] Italian Association of Oenologists and Wine Technicians (ASSOENOLOGI) Via private Vasto 3 – Milano – Italia
[7] International Organization of Vine and Wine (OIV) 35 rue de Monceau, 75008 Paris, France

Desde 2011, o Regulamento (EU) n.° 1169/2011 relativo ao fornecimento de informação alimentar aos consumidores (FIC) isentou as bebidas alcoólicas acima de 1,2 %, da lista obrigatória de ingredientes e da declaração nutricional. Em 2017, a Comissão Europeia convidou a indústria das bebidas alcoólicas a responder às expectativas dos consumidores e a apresentar, no prazo de um ano, uma proposta de autorregulação sobre ingredientes e informação nutricional que abrange todo o setor.t

Assim, em 12 de março de 2018, as associações europeias que representam as bebidas alcoólicas (vinho, bebidas espirituosas, cerveja e sidra), apresentaram ao Comissário Europeu da Saúde Andriukaitis uma proposta de autorregulação para fornecer aos consumidores informações claras sobre os ingredientes e o conteúdo nutricional das bebidas alcoólicas. A parte da autorregulação comum a todas as bebidas alcoólicas incluía a utilização de rótulos eletrónicos para a comunicação de algumas das informações. Este facto foi complementado por um anexo sectorial específico, que contém propostas relativas ao processo, e modalidades para a sua implementação.
Conscientes da dificuldade da aplicação da autorregulação no sector vitivinícola, o sector vitivinícola e o sector vitivinícola aromatizado propuseram aos legisladores Europeus, para incluir disposições específicas relativas à declaração nutricional e à lista de ingredientes enumerados no regulamento relativo à Organização do Mercado Comum (OCM) para o vinho e na União Europeia (UE) para os produtos vitivinícolas aromatizados durante a reforma da Política Agrícola Comum (PAC).
Em dezembro de 2021, a Comissão Europeia publicou o Regulamento (UE) 2021/2117 que altera as regras de rotulagem dos vinhos e dos produtos vitivinícolas aromatizados, tornando obrigatória a comunicação da lista de ingredientes e a declaração nutricional destes produtos. Pela primeira vez na história da rotulagem da área da comida e bebidas, estas informações podem ser dadas online por meios eletrónicos sob determinadas condições.
Após um período transitório de dois anos, estas novas regras aplicar-se-ão a partir de Dezembro de 2023 a todas as bebidas alcoólicas presentes no mercado Europeu.

Um tema global

Tal como na União Europeia, o consumidor pede transparência e informação em todo o mundo, levando muitos países a considerarem novas regras de rotulagem para a listagem de ingredientes e declarações nutricionais para as bebidas alcoólicas; o tema é, portanto, global. Isto é particularmente evidenciado pelo número crescente de artigos e blogs relativos à naturalidade dos vinhos, aos aditivos vitivinícolas e ao seu impacto no consumidor e no ambiente.
Neste contexto, este artigo irá primeiro esclarecer algumas definições e, em seguida, apresentar os resultados de um inquérito realizado à Oenoppia sobre a perceção dos consumidores relativamente à rotulagem dos vinhos em analogia aos ingredientes; por fim, discutirá um plano de ação para ajudar os profissionais do sector vitivinícola a apropriarem-se deste tema, ajudando-os a compreendê-lo.

1. Algumas definições

Para compreender o que é um ingrediente, um aditivo ou uma ajuda ao processamento, é importante recordar as definições de referência destes conceitos.

1.1 Nível internacional

Os ingredientes, os aditivos alimentares e os auxílios à transformação são definidos na Norma Geral para a Rotulagem dos Alimentos Pré-Embalados com o Códex Alimentarius (CXS 1-1985), amplamente adotada nos regulamentos nacionais no domínio da rotulagem dos géneros alimentícios pré-embalados. Assim:

- **Ingrediente** significa "qualquer substância, incluindo um aditivo alimentar, utilizada no fabrico ou preparação de um alimento e presente no produto final, embora possivelmente de forma modificada".
- **Aditivo alimentar** significa "qualquer substância normalmente consumida como alimento por si só e não utilizada normalmente como ingrediente típico dos alimentos, quer tenha ou não valor nutritivo, cuja adição intencional ao alimento para fins tecnológicos (incluindo organoléticos) no fabrico, transformação, preparação, tratamento, embalagem, transporte ou retenção de tais alimentos resulta, ou pode ser razoavelmente esperado que resulte (direta ou indiretamente) que ele ou seus subprodutos se tornem um componente ou afetem as características de tais alimentos. O termo não inclui "contaminantes" ou substâncias adicionadas aos alimentos para manter ou melhorar as qualidades nutricionais".
- **Auxiliar de processamento** significa "uma substância ou material, não incluindo aparelhos ou utensílios, e não consumida por si própria, utilizada intencionalmente no tratamento de matérias-primas, géneros ou ingredientes, para satisfazer um determinado objetivo tecnológico durante o tratamento ou transformação e que pode resultar na presença não intencional, mas inevitável, de resíduos ou derivados no produto final".

No Código Internacional de Práticas Enológicas da OIV (resolução OIV-OENO 567A-2016), foram também retomadas as definições do Códex *Alimentarius*, confirmando assim a sua aplicabilidade internacional aos produtos do sector vitivinícola.

Ce travail est disponible sous la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

A OIV, através da sua Comissão "Segurança e Saúde", procede igualmente a avaliações sobre os auxílios à transformação e os aditivos propostos para produtos e bebidas provenientes ou derivados da vinha e do vinho.

1.2 Nível Europeu

A definição de um ingrediente utilizado pela UE no Regulamento (UE) n.º 1169/2011 está também em consonância com a do CODEX Alimentarius, com uma precisão: a definição europeia especifica que os aromas e as enzimas alimentares são explicitamente considerados como ingredientes, da mesma forma que os aditivos, e que os resíduos não são considerados ingredientes. Consequentemente, a rotulagem obrigatória dos ingredientes diz apenas respeito às substâncias que satisfazem esta definição.

No entanto, a UE esclarece que não é necessário indicar na lista de ingredientes aditivos e enzimas utilizados como auxiliares de transformação, a menos que seja uma substância que causa alergias ou intolerâncias que ainda possam estar presentes no produto final.

Na UE, os aditivos alimentares e as ajudas à transformação são estritamente regulamentados para proteger a saúde do consumidor. Antes de serem autorizados, os aditivos devem ser avaliados pela Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos (AESA) e, nesta base, a Comissão Europeia mantém uma lista positiva de aditivos autorizados com um número atribuído, indicando os alimentos em que podem ser adicionados e as doses máximas a utilizar. Apenas os aditivos listados podem ser adicionados aos géneros alimentícios. As substâncias autorizadas são periodicamente reavaliadas pelas autoridades científicas, tendo em conta a evolução científica e tecnológica. Quando um aditivo autorizado é classificado como inseguro, é removido da lista positiva.

Um aditivo só é autorizado se não tiver sido identificado qualquer problema com a saúde pública nos níveis autorizados, mas a prova de segurança em uso não é suficiente para que uma substância seja aprovada: deve também ser demonstrado o valor. Assim, os aditivos alimentares só são aprovados se a sua utilidade tecnológica puder ser demonstrada, e a sua utilização não for suscetível de enganar o consumidor.

Cada ajuda aditiva e de processamento, apresenta geralmente uma ou mais funcionalidades. Em geral, os aditivos destinam-se a melhorar a qualidade nutricional e sanitária, as propriedades organoléticas (aparência, sabor), boa conservação (estabilização), como adjunto ou substituto de processos físicos (calor, frio, etc.). Os auxílios à transformação são utilizados para melhorar ou otimizar os processos de vinificação, como esclarecimento ou estabilização.

2. Substâncias em causa nas futuras regras de informação aos consumidores

No sector vitivinícola, o Código Internacional de Práticas Enológicas da OIV descreve atualmente 99 substâncias reconhecidas como aceitáveis para utilização na vinificação, especificando as suas condições de utilização e a sua classificação como aditivos alimentares ou auxiliares de transformação, de acordo com a função tecnológica (antioxidante, conservante, regulador de acidez, estabilizador, sequestrador, ativador de fermentação, agente clareador, agente ante espuma, enzima) e análise da sua presença ou não no produto acabado. Entre estas substâncias, apenas 22 são classificadas como aditivos alimentares e, consequentemente, são potencialmente apanhadas pelo requisito de rotulagem dos ingredientes.

O regulamento europeu adere bastante às recomendações da OIV, com exceção dos 3 aditivos vitivinícolas autorizados não contidos no Regulamento Europeu (UE) 2019/934[1]: glutationa, ácido eritórbico e ácido sórbico. Estão ainda em discussão dois produtos enológicos: DMDC (dicarbonato de dimetilo), que ainda não é classificado pela OIV, mas é considerado como um aditivo alimentar tanto pelo Códex *Alimentarius* como pela União Europeia, e taninos para os quais a classificação ainda está em curso no OIV e a nível europeu.

Assim, até à data, 21 aditivos são autorizados pela UE para utilização na vinificação (ver tabela 1).

TABELA 1. Aditivos usados na enologia e principal função associada.

Produtos enológicos *		Papel	Classificado pela OIV	Autorizado na UE (UE) 934/2019
Glutationa	CAS 70-18-8	antioxidante	Sim	Não
Ácido l-ascórbico	INS 300	Conservante	Sim	Sim
Ácido eritórbico	INS 315	Conservante	Sim	Não
Dióxido de enxofre	INS 220	Conservante	Sim	Sim
Sulfito de hidrogénio de potássio	INS 228	Conservante	Sim	Sim
Sulfito de potássio anidro	INS 224	Conservante	Sim	Sim
Sulfito de hidrogénio de amónio	CAS 10192-30-0	Conservante	Sim	Sim
Ácido sórbico	INS 200	Conservante	Sim	Não
Sorbato de potássio	INS 202	Conservante	Sim	Sim
Lisozima	INS 1105	Conservante	Sim	Sim
Dimetildicarbonato (DMDC)	INS 242	Conservante	***em discussão***	Sim
Ácido Cítrico	INS 330	regulador de acidez	Sim	Sim
Ácido málico (D,L-; L-)	INS 296	regulador de acidez	Sim	Sim
Ácido láctico	INS 270	regulador de acidez	Sim	Sim
Ácido tartárico L(+)	INS 334	regulador de acidez	Sim	Sim
Sulfato de cálcio *(apenas vinhos licorosos)*	INS 516	regulador de acidez	Sim	Sim
Goma arábica	INS 414	estabilizador	Sim	Sim
Ácido metatartárico	INS 353	estabilizador	Sim	Sim
Manoproteínas de levedura	-	estabilizador	Sim	Sim
Carboximetilcelulose	INS 466	estabilizador	Sim	Sim
Poliaspartato de potássio	INS 456	estabilizador	Sim	Sim
Ácido fumárico	INS 297	estabilizador	Sim	Sim
Taninos	INS 181	estabilizador	***em discussão***	***em discussão***
Caramelo *(apenas vinhos especiais)*	INS 150a, 150b, 150c, 150d	outros	Sim	Sim

* Os aditivos que aparecem a negrito estão relacionados com a parte 4.4 do artigo.

3. Estado do estudo

Embora a rotulagem dos ingredientes para o vinho tenha sido discutida durante uma década, especialmente ao nível europeu, a bibliografia relativa à perceção dos consumidores é limitada. No entanto, uma tese de doutoramento recentemente realizada na Universidade de Geisenheim levou à publicação de 3 artigos dirigidos primeiro aos produtores de vinho alemães e depois aos consumidores de 3 países (Alemanha, Itália e Austrália). Segundo o autor, a rotulagem dos ingredientes fará com que o vinho perca a sua imagem como produto natural. Alguns consumidores preferem vinhos com uma lista de ingredientes mais curtos, impactando os produtores de vinho na seleção de práticas enológicas, embora a maioria não rejeite o vinho com um rótulo que mencione valores e ingredientes nutricionais (Pabst *et al.*, 2019a[2] e 2019b[3]).

Outros trabalhos demonstraram igualmente que as informações prestadas com a rotulagem dos ingredientes são úteis em Itália, enquanto os inquiridos alemães e australianos não estão recetivos a isso. Além disso, considerou-se também o efeito que a cobertura mediática pode ter na perceção dos consumidores sobre a utilização de ingredientes na vinificação, apresentando-lhes dois artigos curtos em forma de jornal focados nos efeitos positivos ou negativos

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2022.7160

dos ingredientes na qualidade e vida útil do vinho: a informação negativa dos meios de comunicação leva à maior importância da lista de ingredientes, enquanto que a cobertura positiva ou nenhuma dos meios de comunicação social não. Em conclusão, o autor indica que o sector vitivinícola deve informar ativamente os consumidores sobre a necessidade de ingredientes na produção vitivinícola (Pabst *et al.*, 2021[4]).

Numa abordagem pró-ativa, a Oenoppia decidiu, consequentemente, basear-se nestas observações limitadas através da realização de um estudo mais substancial. Em 2020, foi realizado um inquérito inicial a todos os colaboradores das empresas pertencentes à associação. Apesar do enviesamento assumido desta população, que tinha pelo menos algum conhecimento sobre vinificação e produtos enológicos, as conclusões corroboraram as publicações existentes. Uma parte significativa dos inquiridos considerou não ter sido suficientemente informada sobre a forma como o vinho foi produzido e que a rotulagem deveria dar mais informações sobre as substâncias utilizadas para a produção do vinho.

Assim, pareceu-me relevante alargar este estudo para obter uma compreensão mais pormenorizada e completa da perceção dos consumidores sobre os ingredientes vitivinícolas a nível global e clarificar a forma de fornecer informações suplementares úteis e necessárias. Os resultados desta investigação são apresentados no resto deste artigo.

4. Inquérito de perceção do consumidor

Realizado através da Wine Intelligence, empresa especializada em pesquisas e perceções de consumidores de vinho, o inquérito foi realizado nos dez países com um número mais significativo de consumidores de vinho: Alemanha, França, Espanha, Itália, Reino Unido, Suécia, Rússia, Japão, Austrália e Estados Unidos. Foram pesquisadas 11.533 pessoas (homens e mulheres) distribuídas igualmente entre os dez países, em diferentes faixas etárias e consumindo vinho pelo menos uma vez por mês, levando a uma representatividade de 262 milhões de consumidores de vinho.

Os objetivos deste inquérito foram a avaliação do conhecimento e perceção da vinificação, a avaliação do impacto da rotulagem com uma lista de ingredientes na imagem, e a intenção de comprar um vinho conhecido e apreciado e, em seguida, um vinho desconhecido, a aceitabilidade da lista de ingredientes de acordo com o seu comprimento e, finalmente, o nível de aceitabilidade de ingredientes específicos. O inquérito foi realizado online através do conjunto de afirmações e perguntas associadas a uma escala de aprovação gradual. Os resultados apresentados abaixo resumem os dados, principalmente com base na média dos dez mercados visados[5]. Os resultados completos do estudo estão disponíveis como dados suplementares (apenas em inglês).

4.1. Aditivos e vinificação

A primeira parte deste inquérito procurou avaliar o conhecimento dos consumidores sobre as práticas vitivinícolas e a sua perceção da utilização de aditivos. Os resultados são apresentados na Figura 1A: mais de um terço dos inquiridos (40 %) consideram o vinho como um produto natural livre de quaisquer aditivos, enquanto quase metade (47 %) admite que a maioria dos vinhos contêm aditivos. Apenas uma minoria (10 %) acredita que o vinho não contém aditivos. Estes resultados corroboram a perceção global relacionada com a naturalidade do vinho, mas também é interessante destacar a parte importante do painel que permanece neutra, sem parecer sobre o assunto (mais de 40 %).

O questionário centrou-se então na utilidade dos aditivos para ajudar a garantir a integridade e a qualidade do vinho. Como mostrado na Figura 1B, quase um terço do painel (32 a 35 %) reconhece a utilidade destes aditivos (sulfitos ou outros compostos), enquanto apenas 15 % discordam desta alegação. A maioria (mais de 50 % das pessoas) permanece neutra e não tem uma opinião clara sobre este ponto.

Por último, discutiu-se também a relação entre qualidade e aditivos (Figura 1C): quase metade dos consumidores considera que os produtores de vinhos de alta qualidade não precisam de usar aditivos, 41 % não têm opinião sobre esta matéria e apenas 10 % discordam desta constatação. No entanto, embora estes resultados tendam a dissociar vinhos de alta qualidade dos aditivos, apenas um quarto dos inquiridos (26 %) acredita que apenas os vinhos de baixa qualidade contêm aditivos, enquanto uma percentagem semelhante (27 %) pensou o contrário. Se somarmos a essa observação a parcela do painel que se manteve neutra sobre o assunto (47 %), a questão está longe de ser resolvida.

4.2. Perceção da qualidade e da saúde

Outra parte do inquérito levantou a questão sobre possíveis preocupações de saúde relacionadas com o uso de aditivos (Figura 1D): 42 % das pessoas consideram que um vinho que contém aditivos não é bom para a saúde, enquanto apenas 11 % pensou o contrário. Tendo em conta a forte preocupação dos consumidores relativamente ao impacto potencial dos aditivos na sua saúde, tanto na indústria alimentar como nos sectores cosméticos, por exemplo, este resultado não surpreende. Mais uma vez, quase metade (47 %) não tinham uma opinião definitiva sobre o assunto.

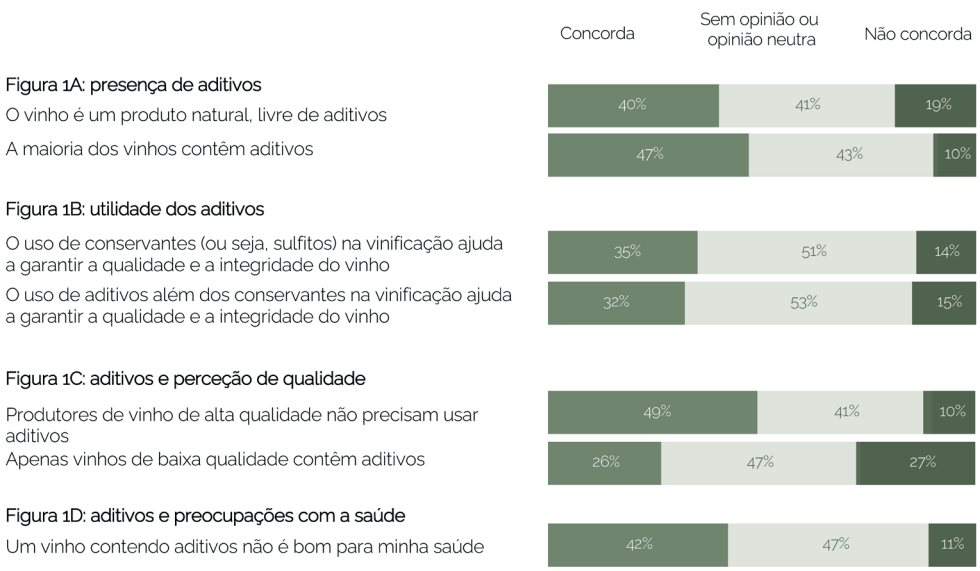


FIGURA 1. Conhecimento da vinificação e perceção da qualidade.

Ce travail est disponible sous la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

4.3. Impacto da rotulagem na imagem do vinho

A segunda parte deste inquérito comparou três cenários (Figura 2): a primeira corresponde à situação atual (exigida pela regulamentação na maior parte do mundo), com a menção de "contém sulfitos" no rótulo; o segundo consiste num produto com uma pequena lista de ingredientes, e o terceiro num produto com uma longa lista de ingredientes. Cada cenário foi apresentado a um terço do painel e as perguntas focaram-se no impacto da lista de ingredientes na imagem e na intenção de compra do vinho. Esta análise foi feita primeiro pedindo ao consumidor que pensasse num vinho que conhece e gosta; a mesma análise foi então reproduzida para outro vinho, desconhecido pelo consumidor.

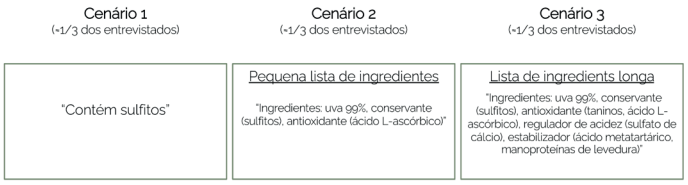


FIGURA 2. Propostas de contrarrótulos.

4.3.1. Vinho conhecido e apreciado

Olhando para o impacto médio destes cenários para um vinho bem conhecido e apreciado, quase metade dos inquiridos (46 %) permanece indeciso: a rotulagem não muda a sua opinião sobre o vinho, e quase dois terços (62 %) provavelmente voltariam a comprar o vinho (Figura 3A). A rotulagem dos ingredientes dá uma opinião mais baixa sobre o vinho para apenas 19 % do painel e apenas um em cada dez consumidores provavelmente deixaria de comprar o vinho. Além disso, ao comparar os três cenários (Figura 3B), há uma melhor aceitabilidade de uma pequena lista de ingredientes em comparação com as outras duas opções. A intenção de comprar aumenta significativamente na mesma direção.

Figura 3A: média dos 3 cenários

	✓ Não muda muito/nada minha opinião	- Inseguro (neutro ou não sabe)	× Dá-me uma opinião inferior do vinho
Opinião sobre o vinho	46%	35%	19%
	✓ Eu ainda compraria o vinho	- Inseguro (neutro ou não sabe)	× Eu não o compraria novamente
Intenção de comprar	62%	26%	12%

Figura 3B: comparação dos 3 cenários

	Média ✓	Cenário 1 Contém sulfitos	Cenário 2 Lista curta	Cenário 3 Lista comprida
% Não, isso não muda a minha opinião / de forma alguma	46%	42%	51%	45%
% Eu provavelmente / definitivamente compraria novamente	62%	58%	67%	62%

Significativamente maior/ menor do que a média nos 3 cenários (intervalo de confiança: 95%)

FIGURA 3. Impacto da rotulagem dos ingredientes para um vinho ser conhecido e apreciado.

O impacto desta rotulagem na imagem do vinho também foi avaliado (resultados não apresentados) e revelou que o impacto mais negativo estaria relacionado com a perceção da qualidade e a fiabilidade da marca, de uma forma inversamente proporcional ao comprimento da lista de ingredientes. Quanto mais longa a lista, menor a perceção da qualidade do vinho.

4.3.2. Vinho desconhecido

As mesmas tendências foram observadas quando o consumidor foi confrontado com a escolha de um vinho desconhecido: a transparência ligada às informações apresentadas com uma lista de ingredientes tenderia a tranquilizar o consumidor, levando a uma melhor aceitabilidade e maior consideração à compra (Figura 4); isto é particularmente verdade para mercados como os de França e Austrália, e em menor medida para mercados como Espanha e Reino Unido, enquanto a Itália e o Japão tendem a rejeitar um vinho com uma lista de ingredientes, qualquer que seja o seu conteúdo.

Estes resultados foram obtidos para vinhos tranquilos (tintos e brancos), mas também foram observados para os vinhos espumantes (resultados não apresentados): a informação sobre a composição do vinho tranquilizou o consumidor.

	Eu consideraria / consideraria fortemente comprar o vinho		
	Contém sulfitos	Lista curta	Lista comprida
Média de todos os mercados	47%	+2 pts	-1 pt
França	37%	+8 pts	+7 tps
Austrália	47%	+5 pts	+6 pts
Estanha	51%	+9 pts	+1 pt
Reino Unido	52%	+5 pts	+2 pts
Alemanha	48%	-1 pt	+1 pt
Estados Unidos	53%	+1 pt	-1 pt
Suécia	45%	+1 pt	-3 pts
Rússia	37%	+2 pts	-5 pts
Itália	50%	-2 pts	-5 pts
Japão	46%	-7 pts	-11 pts

Significativamente maior/ menor do que "contém sulfitos" (intervalo de confiança: 95%)

Figura 4. Impacto da rotulagem dos ingredientes dum vinho desconhecido no participante.

4.4. Aceitabilidade dos aditivos

A última parte deste estudo consistia em avaliar o nível de aceitação de aditivos específicos, apresentando aos participantes uma "lista bruta" contendo simplesmente o nome da substância (ver tabela 1, aditivos a negrito) e, em seguida, dividi-la em duas sublistas, associando o nome de cada produto ao seu papel na produção do vinho: "melhor conservar o vinho" ou "melhor manter a qualidade do vinho" (estabilizadores e reguladores de acidez).

Como mostra a Figura 5, um quarto dos inquiridos (28 % em média, todos os mercados combinados) compraria um vinho com ingredientes da lista bruta, enquanto 10 a 15 % provavelmente não o comprariam (13 % em média). A maioria dos consumidores (59 % em média) estaria entre a incerteza e a hesitação em relação a esta compra. A análise do comportamento do mercado também é interessante: os mercados anglo-saxónicos, como o Reino Unido, a Austrália e os Estados Unidos, têm a maior aceitabilidade dos ingredientes (até 33 % na pontuação líquida), enquanto uma rejeição significativa é notada em Itália, Espanha, Rússia e Alemanha.

Ao olhar para a perceção específica de cada aditivo (resultados não apresentados), verifica-se que sem informação sobre o papel dos ingredientes, ácidos e taninos seriam os mais aceites, na maioria dos países; aqueles com nomes mais "químicos" seriam os menos aceites, à exceção dos países anglo-saxónicos, que eram menos assertivos na sua posição.

A aceitabilidade tenderia a aumentar e a rejeição diminuir quando os aditivos estão associados a uma breve explicação do seu papel; isto é claramente demonstrado para conservantes (ácido L-ascórbico, sorbato de potássio, dimetildicarbonato).

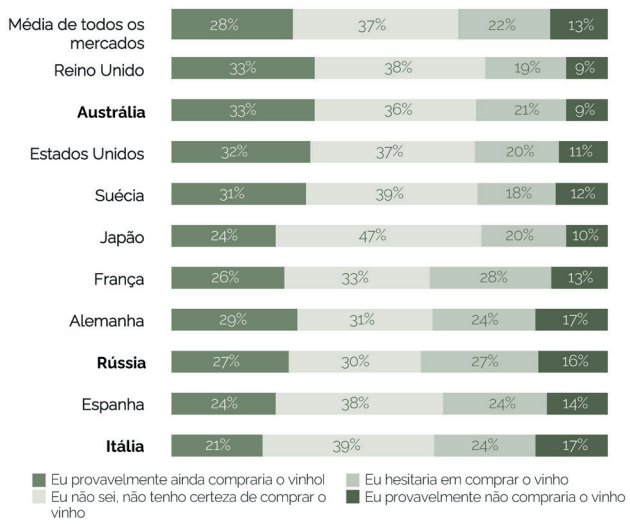


FIGURA 5. Intenção de comprar um vinho contendo aditivos (ver Tabela 1).

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2022.7160

5. Conclusões

Embora menos de um em cada cinco consumidores tenham uma perceção um pouco negativa sobre a utilização de aditivos na vinificação, a principal ideia que emerge deste estudo é a incerteza do consumidor. Os resultados obtidos salientaram uma verdadeira falta de informação sobre a vinificação e sobre a composição dos vinhos, e os poucos elementos fornecidos para justificar a sua utilização tendem a demonstrar que a informação sobre os aditivos contribuiria para a sua aceitação. Consequentemente, a transparência seria eficaz para ultrapassar alguma desconfiança ou perceção negativa.

Também é evidente que uma pequena lista de ingredientes é preferível a uma lista comprida. Embora o curto tenha um impacto neutro - mesmo positivo - na consideração da compra e na imagem do vinho, o comprido está associado à perceção de falta de qualidade do vinho. Uma escolha fundamentada quanto às práticas enológicas a serem utilizadas deve, portanto, ser levada em consideração. Também é fundamental tranquilizar os consumidores sobre a qualidade do vinho e a segurança dos aditivos utilizados.

Os resultados apresentados sugerem que os consumidores estariam mais inclinados a aceitar do que a rejeitar a maioria dos ingredientes, considerando também que aqueles com nomes de "som químico" são menos propensos a serem aceites. Justificar o papel de um ingrediente também promoveria um aumento significativo da sua aceitação.

6. Perspetivas

Este estudo abre caminho a ações concretas de apoio ao sector na escolha das práticas enológicas a utilizar e na rotulagem associada. Por um lado, no que se refere ao pano de fundo: considerando a falta de conhecimento dos consumidores sobre o assunto, a construção e a elaboração de um argumento completo e objetivo sobre a origem dos ingredientes e a sua utilidade durante a vinificação é um ponto-chave. Este objetivo deve destinar-se principalmente aos técnicos vitivinícolas (enólogos e outros profissionais) para lhes permitir justificar os seus processos de vinificação e explicar aos consumidores a utilidade dos aditivos na vinificação.

Por outro lado, a forma não deve ser negligenciada: os profissionais do setor europeu têm sido pioneiros no desenvolvimento de uma plataforma digital que permite aos consumidores aceder aos rótulos eletrónicos através de um código QR (www.U-LABEL.com), mas a adição de informações sobre a origem, o papel e a segurança dos aditivos continuará a ter de ser fornecida como acompanhamento da utilização desta ferramenta. Além disso, o mercado global terá de ser considerado para conseguir uma integração internacional da rotulagem, para a qual a OIV está a conduzir uma reflexão aprofundada.

Para o efeito, foi recentemente lançado um grupo de trabalho constituído pelos principais intervenientes no sector vitivinícola a nível internacional* (produtores de produtos enológicos, enólogos, associações profissionais e organizações internacionais) para considerar um plano de ação concreto e uma comunicação fundamentada sobre a rotulagem dos vinhos. Este artigo constituirá a base do seu trabalho futuro. ■

** Este grupo de trabalho é constituído por representantes de várias organizações: Associação Internacional de Produtos e Práticas Enológicas (OENOPPIA), Comité Europeu das Empresas Vitivinícolas (CEEV), União Internacional de Enólogos (UIOE) e Organização Internacional da Vinha e Do Vinho (OIV)[6] .*

Extraído da «Revue Française d'Oenologie n°308». Esta é uma tradução de um artigo técnico originalmente escrito em inglês.

1 Regulation (EU) 2019/934 (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0934&qid=1643377971346&from=EN) is amended by Regulation (EU) 2022/68 (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R0068&qid=1643378012318&from=EN), taking into account the OIV resolutions adopted between 2019 and 2021.

2 Pabst E., Szolnoki G. & Loose S. (2019). The effects of mandatory ingredient and nutritional labelling for wine on consumers – a qualitative consumer study. Wine economics and Policy, 8(1), 5-15.

3 Pabst E., Szolnoki G. & Loose S. (2019). How will mandatory nutrition and ingredient labelling affect the wine industry? A quantitative study of producers' perspectives. Wine economics and Policy, 8(2), 103-113.

4 Pabst E., Corsi A.M., Vecchio R., Annunziata A. & Loose S. (2021). Consumers' reactions to nutrition and ingredient labelling for wine - A cross-country discrete choice experiment. Appetite, 156.

5 Revue Française d'Oenologie n°308 - technical leaflet.

6 This document does not engage OIV in any way; only some members of the OIV secretariat contributed their expertise to this work.

Ce travail est disponible sous la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.