

A força feminina das profissionais do vinho no Brasil: percepções de mulheres atuantes nas áreas de ensino, pesquisa, produção e serviço

The female strength of wine professionals in Brazil: perceptions of women acting in the areas of education, research, production and service

La fuerza femenina de las profesionales del vino en brasil: percepciones de las mujeres actuando en las áreas de educación, investigación, producción y servicio

Lilian Corrêa Alves | lilian_c.alves@yahoo.com.br

<https://orcid.org/0000-0002-4583-694X>

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica, RJ, Brasil.

Elga Batista da Silva | elga.silva@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6646-4682>

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica, RJ, Brasil.

Recebimento do artigo: 19-fevereiro-2021

Aceite: 11-outubro-2021



ALVES, L. C.; SILVA, E. B. A força feminina das profissionais do vinho no Brasil: percepções de mulheres atuantes nas áreas de ensino, pesquisa, produção e serviço. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 1, n.2, p. 09-26, dez. 2021.

RESUMO

Nos anos recentes, muitos trabalhos têm sido publicados sobre aspectos relacionados ao vinho, como é o caso dos estudos sobre os perfis e preferências dos consumidores dessa bebida. Entretanto, ainda são escassas as pesquisas abordando questões sobre os profissionais do vinho, inclusive do gênero feminino. Estudos assim podem ser úteis não apenas para conhecer essas mulheres, mas também para, potencialmente, compreender melhor as relações de trabalho em serviços de alimentação que as empregam. Nesse contexto, essa pesquisa buscou conhecer as percepções de 200 mulheres que trabalham no mundo do vinho no Brasil ou estão se qualificando para tanto; a partir de questões envolvendo temas como atuação e formação profissional, misoginia, entre outros, através de um *survey online*. Com base nos resultados foi possível perceber que a participação feminina no mundo profissional dos vinhos vem crescendo e ganhando cada vez mais espaço, mas algumas dessas mulheres já passaram por situações misóginas ou preconceituosas com relação à sua ocupação, e mesmo considerando satisfatória sua inserção no mercado de trabalho acreditam poder conquistar maior espaço e reconhecimento nesse segmento.

Palavras-chaves: Gastronomia; Enologia; Feminismo; Misoginia; Serviços de alimentação.

ABSTRACT

In recent years, many works have been published on several aspects related to wine, as is the case of studies on the profiles and preferences of consumers of this drink. However, there is still little research addressing questions about wine professionals, including women. Such research can be useful not only to get to know these women, but also to understand the working relationships potentially better in food services that employ them. In this context, this research sought to know the perceptions of 200 women who work in the world of wine in Brazil or are qualifying for it; from questions involving topics such as performance and professional training, misogyny, among others, through an online survey. Based on the results, it was possible to notice that the female participation in the world of wines has been growing and gaining more and more space, but some of these women have already gone through misogynistic or prejudiced situations regarding their occupation, and even considering their insertion in the market satisfactory believe they can achieve greater space and recognition in this segment.

Keywords: Gastronomy; Enology; Feminism; Misogyny; Food service.

RESUMEN

En los últimos años se han publicado numerosos trabajos sobre diversos aspectos relacionados con el vino, como es el caso de estudios sobre los perfiles y preferencias de los consumidores de esta bebida. Sin embargo, todavía hay poca investigación que aborde cuestiones sobre los profesionales del vino, incluidas las mujeres. Dicha investigación puede ser útil no solo para conocer a estas mujeres, sino también para comprender mejor las relaciones laborales en los servicios alimentarios que las emplean. En este contexto, esta investigación buscó conocer las percepciones de 200 mujeres que trabajan en el mundo del vino en Brasil o están calificando para ello; desde preguntas que involucran temas como desempeño y formación profesional, misoginia, entre otros, a través de una encuesta en línea. A partir de los resultados, se pudo percibir que la participación femenina en el mundo de los vinos ha ido creciendo y ganando cada vez más espacio, pero algunas de estas mujeres ya han pasado por situaciones misóginas o prejuiciosas con respecto a su ocupación, e incluso considerando su inserción satisfactoria en el mercado creen que pueden lograr mayor espacio y reconocimiento en este segmento.

Palabras clave: Gastronomía; Enología; Feminismo; Misoginia; Servicios alimentarios.

INTRODUÇÃO

O hábito de consumir vinhos vem despertando o interesse de muitos consumidores não apenas no Brasil, mas 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, focadas principalmente nos perfis dos clientes e nos hábitos de consumo de vários estilos de vinhos. Como um outro reflexo dessa tendência, nos anos recentes têm sido publicados vários trabalhos científicos sobre os aspectos enológicos (BELMIRO, PEREIRA, PAIM, 2017), funcionais (DORDEVIC et al., 2017) e sensoriais (DANNER et al., 2017) da referida bebida; além dos estudos acerca dos perfis e preferências dos consumidores da mesma (MORA, URDANETA e CHAYA, 2018). Entretanto, poucas pesquisas têm abordado aspectos relacionados aos profissionais do vinho, englobando seus perfis, formações e atuações no mercado de trabalho no que tange ao ensino, à pesquisa, à produção e ao serviço da bebida. Como exemplos desse tipo de pesquisa citam-se os trabalhos de Rodrigues (2019), que teve como objetivo estudar o perfil e as atividades dos profissionais que atuam com vinhos em Departamentos de Alimentos e Bebidas (A&B) em meios de hospedagem (hotéis) localizados no município do Rio de Janeiro; e também de Alves (2017), que estudou o universo dos *sommeliers*, buscando correlacionar a atuação desses profissionais às questões ligadas à hospitalidade praticada nos hotéis de alto padrão (*up scale*) da mesma cidade supracitada.

Como um *gap* desse tipo de tema, não foram encontradas pesquisas acadêmicas específicas sobre a atuação de pessoas do gênero feminino no mercado do vinho, apesar da considerável influência de mulheres nesse segmento ao longo da história da bebida. São exemplos dessas profissionais notáveis nomes como o da francesa Barbe-Nicole Clicquot Ponsardin (“a viúva”), que, segundo Mazzeo (2009) fundou a marca Veuve Clicquot®, uma das mais famosas do mundo, vinícola onde atuou nos séculos XVIII e XIX, assumindo os negócios da organização após o falecimento de seu marido, então dono da empresa em questão. Já na contemporaneidade, a jornalista inglesa Jancis Robinson, que é considerada a mulher mais importante do mundo do vinho da atualidade, foi a primeira mulher a obter o respeitado título de *Master of Wine* em 1984 (BARELLI, 2018).

Cabe ressaltar que de acordo com Barelli (2019), “no passado, eram pouquíssimas as mulheres no mundo do vinho, e aquelas que chegavam a uma vinícola eram encaminhadas para o setor de atendimento ao público”. Essa autora também comentou (*op. cit.*) que as mulheres estão, no presente momento, reescrevendo a história do vinho. Adicionalmente, a atuação das mulheres no mundo do vinho vem sendo discutida em eventos da área, como em uma edição carioca do “Vinhos de Portugal”, no qual profissionais como Lígia Santos, diretora executiva da Caminhos Cruzados; Juliana Kelman, dona da Kelman Wine, ambas do Dão; Sofia Prazeres, sócia da Quinta de São José; Laura Regueiro, proprietária da Quinta da Casa Amarela, as duas do Douro; e Clara Roque do Vale, da Monte da Capela e ex-presidente da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, no Alentejo, debateram acerca de temas como mudanças, avanços e, naturalmente, dificuldades por ser mulher no mercado de vinhos (BREVES, 2019).

No Brasil, vinícolas de destaque possuem mulheres como fundadoras ou à frente de sua administração e áreas técnicas, como por exemplo, Gabriela Hermann Pötter, da Guatambu Estância do Vinho, Hortência Ravache Ayub e suas filhas Vanessa e Manuela, da Vinícola

Campos de Cima, Mônica e Victória Mércio da Estância Paraizo e Clori Izabel Peruzzo, da Vinícola Peruzzo (GRANDI, 2019). Entretanto, através da revisão bibliográfica sobre o tema deste trabalho foi possível perceber que são escassas as pesquisas falando especificamente das profissionais do vinho atuantes no país. Além disso, verificou-se que não existem, no Brasil, estudos acadêmicos abordando, de forma específica, a atuação de profissionais do gênero feminino nesse segmento. Nesse contexto, emergiu o objetivo da presente pesquisa: conhecer as percepções de mulheres que trabalham, no presente momento, no mundo do vinho brasileiro ou estão se qualificando para tanto; a partir de questões diversas envolvendo temas como atuação profissional, formação, misoginia, entre outros.

REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Frozino (2006) o mundo em que a pessoa vive e a forma como ela vê esse mundo, além da sociedade onde está inserida, bem como, valores culturais, famílias e amigos são fatores que influenciarão no momento de decisão sobre qual carreira seguir. De acordo com o trabalho de Belo (2010) a inserção de mulheres no mercado de trabalho ocorreu por motivações ligadas a valores modernos como ações por direitos iguais aos dos homens, desejos de realização individual.

Quando o assunto são as mulheres e o mercado de trabalho, Baylão e Schettino (2012) apontaram que desde os anos 2000 a participação feminina em setores importantes da sociedade vem aumentando significativamente e provocando mudanças importantes no cenário do mercado de trabalho. Ainda assim, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) destacados por Barros (2020) mostraram que em 2019 as mulheres formavam mais da metade da população em idade de trabalhar (52,4%), porém os homens representavam a maior parcela da população que efetivamente trabalhava (56,8%).

Para Ribeiro e Jesus (2016) o ingresso das mulheres nas universidades e o aumento nos níveis de escolaridade permitiram uma maior inserção no mercado de trabalho. Entretanto, mesmo possuindo níveis de escolaridade geralmente mais altos que os homens, as mulheres ainda enfrentam a desigualdade salarial e ocupam cargos inferiores. Além disso, esses autores afirmaram ainda que a igualdade de gêneros no mercado de trabalho só será efetiva depois que houver uma quebra de preconceitos de gênero aliada à conscientização da igualdade entre homens e mulheres.

Mesmo que pequenos avanços possam ser notados quando se fala em mulheres e ocupação profissional, a divisão sexual do trabalho e o entendimento por parte da sociedade do que se dizem tarefas de homens e de mulheres continua determinando a inserção feminina no mercado de trabalho (COTRIM, TEIXEIRA e PRONI, 2020). A estranheza com que algumas pessoas ainda reagem quando se deparam com mulheres trabalhando com vinhos pode ser atribuída ao fato de que, assim como outras profissões ligadas à gastronomia, o mundo do vinho é considerado um segmento tipicamente masculino (ZACCARO, 2016). Sobre a relação entre profissão e gênero, Belo (2010, p.21) afirmou que:

Apesar de todas as mudanças ocorridas no contexto social referentes ao preconceito contra a mulher, parece existir ainda um apego à ideologia estabelecida socialmente

que busca caracterizar as mulheres como menos capacitadas para determinados tipos de atividades.

Com base nessas colocações, considerou-se relevante pesquisar, entre mulheres que almejam ou já estão inseridas no mercado de trabalho do vinho, certos aspectos relacionados à sua presença e atuação nesse segmento profissional, visto que pesquisas com esse cunho podem ser úteis não apenas para conhecer essas mulheres, mas também para, potencialmente, compreender melhor as relações de trabalho em serviços de alimentação que as empregam.

MÉTODOS

A pesquisa teve caráter quali-quantitativo e natureza descritiva, atendendo à necessidade de o investigador acumular informações sobre o tema de pesquisa que pretende-se estudar (TRIVIÑOS, 1987).

A coleta de dados foi realizada através de um questionário disponibilizado *online* durante os meses de janeiro a outubro de 2020, utilizando a plataforma Google Docs®, contendo 20 perguntas (abertas e fechadas), direcionadas especificamente às mulheres que atuam no mercado do vinho, ou que estão se qualificando para trabalhar nesse segmento. Segundo Faleiros et al. (2016) a coleta de dados através do ambiente virtual traz a possibilidade de melhorias em vários segmentos e agiliza o processo de pesquisa; além de afirmarem que “a qualidade dos dados coletados a partir de questionários *online* pode ser superior devido à maior taxa de resposta”, o que seria resultado da comodidade e viabilidade que este meio de coleta proporciona aos respondentes da pesquisa.

A pesquisa do tipo *survey* foi utilizada para permitir o levantamento de dados do público-alvo, de maneira específica e direta. Para a elaboração das perguntas, foram utilizadas as metodologias adaptadas de Rosa, Borges e Ferreira (2019), que elaboraram um questionário para estudar as percepções de aspectos ligados ao gênero de lutadoras de *muay thai*, e de Lopes, Leite e Bueno (2018), cujo questionário foi direcionado a jornalistas do gênero feminino, objetivando conhecer tópicos sobre sua satisfação com o trabalho e a profissão que escolheram.

Foram feitos convites somente para mulheres com o perfil foco da presente pesquisa, para participar voluntariamente do estudo, utilizando-se assim um tipo de amostra não probabilística intencional (OLIVEIRA, 2001). A divulgação desse mecanismo ocorreu através de *e-mails* e contatos em redes sociais (grupos de Whatsapp®, páginas do Facebook®, perfis de Instagram®), nas quais o vinho era o assunto central. As participantes que cooperaram com a pesquisa não foram identificadas, portanto, o sigilo de suas identidades foi mantido, conforme recomendado por Santos (1999). O questionário contemplava perguntas sobre a opinião das respondentes em relação às suas experiências e inspirações como, por exemplo: “Qual é a sua ocupação no mundo do vinho?”, “Você já foi inspirada por

alguma mulher que trabalha (ou trabalhou) no mundo do vinho?” e “Por que resolveu atuar na área de vinhos ou estudar sobre o tema?”. Além disso, as participantes também foram convidadas a se posicionar mediante proposições como “Tive facilidade para me inserir no mercado de trabalho do vinho”, “Considero satisfatória a inserção de mulheres em atividades profissionais ligadas ao vinho em nível nacional”; “Percebo que as pessoas (em geral) reagem com uma certa estranheza quando conto que eu trabalho no mundo do vinho” e “Já ouvi comentários inconvenientes (preconceituosos, misóginos ou desconfortáveis) sobre o meu trabalho no mundo do vinho” entre outras. A última pergunta do questionário foi uma questão aberta, que deixou as respondentes livres para expressar suas opiniões sobre algum assunto relacionado ao tema da pesquisa.

RESULTADOS

Um total de 200 voluntárias respondeu à pesquisa, sendo estas respostas coletadas entre os meses de janeiro e outubro de 2020, período no qual o questionário permaneceu aberto.

A primeira pergunta questionava a ocupação das respondentes no mundo do vinho. De acordo com as respostas, foi possível perceber que as mulheres ocupam posições bem diversificadas no mercado de trabalho desse tipo de bebida. Destaca-se que 38,5% das respondentes se dividem entre proprietárias de lojas de vinhos online ou físicas, representantes comerciais, jornalistas, produtoras de eventos enogastronômicos, escritoras, produtoras de vinhos, gerentes de loja de vinhos e enófilas, 24,5% atuam como *sommelières* e 10,5% são estudantes em cursos de vinhos.

A tabela 1 apresenta os resultados acerca das motivações das respondentes para buscar qualificação ou atuar no mercado do vinho. Algumas das participantes citaram, entre outras respostas, a influência familiar, aprimoramento profissional, oportunidade de negócios, a superação de traumas (suicídio de familiar) e desafios (estudar em um ambiente considerado masculino, auxiliar na abertura de mercado) e a paixão pelos vinhos como fatores relacionados à motivação. Nenhuma das respondentes apontou a lucratividade da atuação no mercado do vinho como motivo para ingressar profissionalmente nessa área. Uma das participantes respondeu que depois de ser mãe, dona de casa e esposa resolveu “dar um *up*” na própria vida e “cuidar de si”, e o mundo do vinho auxiliou na recuperação de sua autoestima. Foram citados ainda aspectos como demanda por autonomia e independência, mas algumas respondentes destacaram que em muitos casos essa inserção está ligada à necessidade econômica, como por exemplo a complementação da renda familiar.

Tabela 1. Motivações das profissionais e estudantes respondentes da pesquisa para atuação ou busca pela qualificação na área de vinhos.

Respostas das profissionais e estudantes do segmento do vinho	Resultados
Interesse por conhecer mais sobre os vinhos	29,5%
Eu já era enófila, então decidi me profissionalizar	34%
É uma área de atuação com muitas possibilidades profissionais	5,5%
Somente por necessidade de assumir negócios de família	1,5%
Foi a oportunidade que surgiu em minha vida	15%
Outra	14,5%

Fonte: As autoras.

A tabela 2 apresenta os resultados referentes às percepções das respondentes sobre a inserção das mulheres no mercado nacional e internacional do vinho, questionadas a partir das perguntas 5, 6 e 8 do *survey*.

Tabela 2. Resultados referentes às percepções das respondentes a sobre inserção das mulheres no mercado nacional e internacional do vinho (questões 5, 6 e 8 do *survey*).

Questões	CT	CP	CD	DP	DT
Considero satisfatória a inserção de mulheres em atividades profissionais ligadas ao vinho em nível mundial.	44%	28%	7%	16,5%	4,5%
Considero satisfatória a inserção de mulheres em atividades profissionais ligadas ao vinho em nível nacional.	42%	23%	7,5%	19%	8,5%
Tive facilidade para me inserir no mercado de trabalho do vinho.	19,5%	33%	12,5%	12%	5%

Legenda: CT – concordo totalmente; CP – concordo parcialmente; CD – não concordo nem discordo; DP – discordo parcialmente; DT – discordo totalmente.

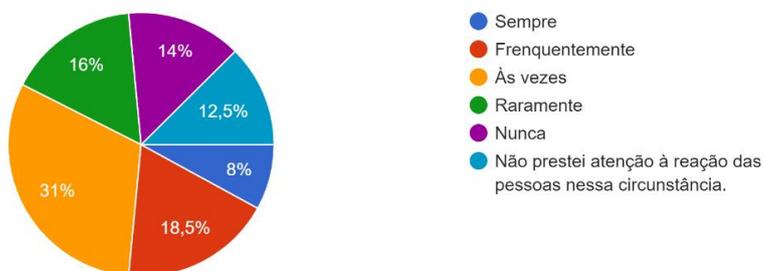
Fonte: As autoras

Com relação à questão 8 que perguntava sobre a facilidade de inserção no mercado de trabalho do vinho, 18% das respondentes mencionaram que ainda não buscaram colocação no mercado de trabalho do vinho pois são estudantes.

Perguntou-se também se as respondentes foram inspiradas por alguma mulher que trabalha ou trabalhou com vinhos, quando foi possível verificar que 57% disseram que foram inspiradas por outras mulheres. Muitos nomes foram citados quando perguntadas sobre quem são essas inspirações, mas cabe destacar os nomes que mais se repetiram, como Cecília Aldaz, Gabriele Frizon, Gabriela Monteleone, Alessandra Fracaro, Jancis Robinson, Susana Balbo, Roberta Boscato, Madame Clicquot Ponsardin, Alexandra Corvo, Daniela Bravin, Filipa Pato, Madeline Pukette, Monica Rossetti e Mikaela Paim, algumas bastante conhecidas no mundo

do vinho, seja no Brasil ou no exterior. Dentre os motivos para essa admiração, as principais respostas falavam sobre características como a força, determinação, resiliência, dedicação e ousadia das referidas profissionais.

Figura 1. Respostas à proposição “Percebo que as pessoas (em geral) reagem com uma certa estranheza quando conto que eu trabalho no mundo do vinho”.



Fonte: As autoras.

Quando perguntadas se as pessoas reagem com estranheza quando descobrem que elas trabalham com vinhos, percebe-se, considerando os percentuais de respostas afirmativas, que muitas participantes desta pesquisa já perceberam esse tipo de reação, seja ela frequente ou não. Por outro lado, apesar desse inconveniente, 85,5% das respondentes se dizem totalmente orgulhosas de seu trabalho no mundo dos vinhos.

A tabela 3 apresenta os resultados referentes às percepções das respondentes sobre os aspectos correlatos à misoginia e discriminação de gênero, questionadas a partir das perguntas 13, 14 e 16 do *survey*.

Tabela 3. Resultados referentes às percepções das respondentes sobre misoginia e discriminação de gênero (perguntas 13, 14 e 16 do *survey*).

Questões	S	N	NR
Já percebi (ou presenciei) atitudes misóginas com relação ao meu trabalho no mundo do vinho	51,5%	31,5%	17%
Já ouvi comentários inconvenientes (preconceituosos, misóginos ou desconfortáveis) sobre o meu trabalho no mundo do vinho.	46%	42,5%	11,5%
Já ouvi (ou presenciei) discriminação com o gênero feminino em processos seletivos para vagas de trabalho no mundo do vinho.	24,5%	44%	31,5%

Legenda: S – sim; N – não; NR – não sei responder.

Fonte: As autoras.

A tabela 4 apresenta os resultados das questões 15 e 17, referentes às percepções das participantes quanto à maior valorização e privilégios do gênero masculino no mercado de trabalho do vinho.

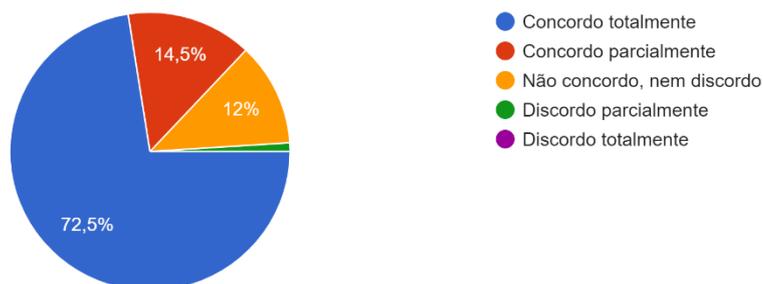
Tabela 4. Resultados referentes às percepções das participantes quanto à valorização e privilégios do gênero masculino no mercado profissional do vinho.

Questões	CT	CP	CD	DP	DT
Considero que, profissionalmente falando, o mundo do vinho privilegia oportunidades para as pessoas do gênero masculino.	30%	39,5%	17,5%	10%	3%
Acredito que, de forma geral, os profissionais do gênero masculino são mais valorizados no mercado de trabalho do vinho.	34%	38,5%	18%	6%	3,5%

Legenda: CT – concordo totalmente; CP – concordo parcialmente; CD – não concordo nem discordo; DP – discordo parcialmente; DT – discordo totalmente.

Fonte: As autoras.

Figura 2. Respostas à proposição “Acredito que contribuo de forma significativa para o crescimento da instituição relacionada ao mundo do vinho da qual faço parte”.



Fonte: As autoras.

Conforme os dados do gráfico 2, observa-se que 72,5% das respondentes concordam totalmente que contribuem significativamente para o crescimento das instituições ligadas ao vinho das quais fazem parte.

Foi possível verificar, de acordo com os resultados da pergunta: “Considero importantes pesquisas como esta, que abordam a presença feminina no mundo do vinho” que 90% das respondentes da pesquisa concordaram com esta afirmação.

A última pergunta do questionário deixava as respondentes livres para expressarem suas opiniões a respeito do tema da pesquisa. Com as respostas percebeu-se que as participantes consideram importantes pesquisas como esta por contribuir, no geral, para a valorização e reconhecimento da profissional do gênero feminino no mercado de trabalho do vinho e diminuição do preconceito, além de mostrar que as mulheres também são capazes de trabalhar com vinhos e estão mais atuantes neste setor.

DISCUSSÃO

De acordo com as respostas coletadas na primeira pergunta do questionário, foi possível perceber que as mulheres ocupam posições bem diversificadas dentro do mundo do vinho, posições estas que vão desde o manejo agrícola das uvas (agrônomas), passando pela produção, vinificação, administração, vendas, ensino, pesquisa e jornalismo.

Com os resultados da segunda pergunta verificou-se que as mais diversas motivações levaram as respondentes a ingressarem neste mundo. A influência do meio em que vivem, tradição familiar e o consumo prévio da bebida foram algumas das motivações citadas.

Analisando as respostas sobre as percepções das respondentes quanto à inserção das mulheres no mercado de trabalho ligado ao vinho, constatou-se que 44% e 42% das respondentes considera satisfatória essa inserção em nível mundial e nacional, ainda que acreditem que as mulheres podem conquistar um espaço maior nesse segmento.

De acordo com Belo (2010) a inserção de mulheres no mercado de trabalho se deu por motivações ligadas à valores modernos como ações por direitos iguais, desejos de realização individual, autonomia e independência, mas que em muitos casos essa inserção está ligada à necessidade econômica, como por exemplo a complementação da renda familiar.

Quando perguntadas se as pessoas reagem com estranheza quando descobrem que elas trabalham com vinhos, percebe-se que 57,5% das respondentes já perceberam esse tipo de reação, seja ela frequente ou não. As respostas vão de encontro ao fato de que o mercado de trabalho do vinho ainda é visto como um segmento majoritariamente masculino (ZACCARO, 2016).

Conforme apurado nas questões “Tenho orgulho em trabalhar no mundo do vinho” e “Acredito que contribuo de forma significativa para o crescimento da instituição relacionada ao mundo do vinho da qual faço parte”, 85,5% das respondentes se dizem totalmente orgulhosas de seu trabalho no mundo do vinho e 72,5% das respondentes concordam totalmente que contribuem significativamente para o crescimento das instituições ligadas ao vinho das quais fazem parte. Sobre esse tema, Andrade, Kilimnik e Pardini (2011) afirmaram que a satisfação no trabalho se refere entre outros fatores, aos conhecimentos formais e capacidade de realização do que o indivíduo deseja. Sentimento de orgulho e realização pessoal são a base para avaliar o que pode ser considerado como sucesso na carreira.

Ao longo da história muitas mulheres se destacaram e contribuíram de forma brilhante para o crescimento do mundo do vinho. Nesse contexto, pergunta-se: o que seria desse universo sem a Madame Clicquot Ponsardin com sua criatividade e determinação? Além desta, outras inúmeras mulheres que atuam ou já atuaram nesse segmento podem ser mencionadas nesse contexto, como a brasileira Regina Vanderlinde, que assumiu em 2018 a presidência da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) (BRASILEIRA..., 2018).

Outro dado histórico interessante sobre atuação das mulheres e o mercado do vinho refere-se à vinícola Peterlongo, localizada na cidade de Garibaldi – RS, que foi pioneira a admitir mulheres em seu quadro de funcionários, ainda na década de 1930 (DARDEAU, 2015). No Brasil, existem diversas vinícolas fundadas ou comandadas por mulheres, como, por exemplo, a Guatambu Estância do Vinho, Vinícola Campos de Cima, Estância Paraizo e Vinícola Peruzzo (GRANDI, 2019).

Sobre presenciar atitudes e ouvir comentários misóginos, preconceituosos e desconfortáveis, os resultados estão de acordo com reportagens publicadas pelos *sites* do jornal *The New York Times* (2020), da Revista Gama (2020) e da Folha de São Paulo (2021), quando afirmaram que mulheres que se dispõem a trabalhar com vinhos enfrentam no seu dia a dia situações de assédio sexual e moral, bem como atitudes misóginas por parte de clientes e colegas de trabalho. Segundo Isabelle Moreira Lima, jornalista da Revista Gama, essas situações são normalizadas em ambientes de trabalho, por mais desconfortáveis que sejam.

Uma pesquisa realizada em janeiro de 2021 pelo colunista de vinhos Marcelo Copello com mulheres profissionais do mercado e indústria do vinho (publicada no *site* da Folha de São Paulo) mostrou que entre as 500 participantes da pesquisa, 79,5% afirmaram que o mundo do vinho é machista e 69% já tinham ouvido falar que mulheres foram assediadas ou discriminadas em seus empregos nesse segmento de atividades (MELO, 2021).

Ainda que as mulheres estejam conquistando seu espaço no mercado de trabalho em geral, ainda é possível perceber certos preconceitos e a preferência por profissionais do gênero masculino. Alves (2017) apresentou em sua pesquisa a opinião de um *head sommelier* do gênero masculino responsável pelas contratações em um hotel de luxo da cidade do Rio de Janeiro, afirmando que ele sequer analisa os currículos de pessoas do gênero feminino pois acredita que elas “não aguentariam o peso dos trabalhos nos bastidores”. Segundo Fornari (2015) o mercado do serviço de vinhos e outras bebidas ainda é visto por muitos como um mundo tipicamente masculino, fazendo com que mulheres que atuam nesse meio sejam vistas como menos capazes e menos competentes que os profissionais do gênero oposto.

De acordo com comentários feitos na última pergunta do *survey*, que deixava as respondentes livres para expressarem suas opiniões a respeito do tema da pesquisa, discussões como esta são importantes por contribuir para a valorização e o reconhecimento da profissional do gênero feminino no campo de atuação profissional supracitado. Adicionalmente, as respondentes concordaram que iniciativas como a realização dessa pesquisa contribuem para a diminuição do preconceito contra o gênero feminino, além de fortalecer a ideia de que as mulheres também são capazes de trabalhar com vinhos e estão mais atuantes neste setor.

As participantes citaram que a discriminação, a misoginia e o julgamento ainda estão presentes quando se trata de mulheres trabalhando no mercado de vinhos. A dificuldade de colocação no mercado por parte das profissionais com mais idade também é citada como um possível entrave relacionado ao gênero feminino. Outro ponto de convergência nos comentários é o crescimento da participação feminina no mundo dos vinhos e a busca por mais espaço e conhecimento sobre o tema.

CONCLUSÕES

Analisando os resultados apresentados foi possível notar que a participação feminina no mundo dos vinhos vem crescendo e ganhando cada vez mais espaço. Embora esse segmento profissional ainda seja considerado por muitas pessoas um reduto tipicamente masculino, as mulheres vêm atuando em diversos setores do mercado, desenvolvendo atividades como comércio, produção de vinhos, áreas técnicas ou administrativas de vinícolas, produção de

eventos enogastronômicos, pesquisa e ensino, além do trabalho como *sommelières* em serviços de alimentação como restaurantes e bares.

Diversas são as motivações que levaram as participantes desta pesquisa a entrar no segmento profissional em questão. O fato de já serem enófilas e o interesse por conhecer mais sobre a bebida foram as motivações mais citadas, seguidas por fatores como influência familiar, aprimoramento profissional e oportunidade de negócios. Foi possível perceber, de acordo com as respostas, que o ingresso no mundo do vinho também contribuiu para que algumas das participantes aumentassem sua autoestima, superassem traumas pessoais e desafios como trabalhar e estudar em um ambiente inicialmente considerado pela sociedade como quase que exclusivamente masculino.

Quanto à inserção de mulheres em atividades profissionais ligadas ao vinho, 44% e 42% das respondentes consideram essa inserção satisfatória em nível mundial e nacional, respectivamente, ainda assim as respondentes são quase unânimes em concordar que as mulheres podem ainda conquistar um espaço maior no mundo do vinho.

Apesar de 69,5% concordarem total e parcialmente que o mercado do vinho privilegia oportunidades para pessoas do gênero masculino, e 72,5% concordarem de forma total e parcial que os profissionais do gênero masculino são mais valorizados nesse meio (fato que ocorre não somente no mundo do vinho mas também em diversos setores do mercado de trabalho), apenas 24,5% das respondentes afirmam já terem presenciado ou ouvido discriminação com o gênero feminino em processos seletivos para vagas de trabalho neste mercado.

É interessante observar, com base nos resultados, o incentivo à realização de pesquisas abordando o tema “mulheres e vinho”, o orgulho das respondentes em fazer parte do mundo do vinho e a vontade de buscar mais conhecimento e aprimoramento profissional, para assim conquistarem mais espaço nesse meio, ainda que haja muitos desafios a serem enfrentados. Como exemplos desses desafios, citam-se as reações de estranheza das pessoas quando encontram uma mulher no serviço do vinho e as situações de julgamento, preconceito e misoginia que vem sendo cada vez mais denunciadas e divulgadas pela mídia. Cabe ressaltar que os resultados que abordaram questões correlatas à misoginia podem servir como um material para fomentar debates relevantes sobre gênero e relações profissionais em serviços na área de Alimentos e Bebidas (A&B) no que tange à atuação feminina. Além disso, os achados do presente trabalho como um todo podem ser úteis para apresentar, de forma pioneira em uma obra acadêmica, as percepções das mulheres que convivem em espaços ocupados, majoritariamente, por homens. Embora existam, conforme apresentado na introdução e no referencial teórico deste artigo, várias publicações comentando sobre o papel da mulher no mundo do vinho, ainda são escassas pesquisas acadêmicas sobre o tema, evidenciando a necessidade de realizar mais estudos com esse perfil. Apesar disso, o presente trabalho apresenta limitações como a abrangência territorial, visto que a coleta de dados foi realizada apenas com respondentes que trabalham ou estudam no Brasil, e o fato de não aprofundar, através de perguntas abertas, as situações envolvendo episódios de machismo e preconceito em sua atuação profissional.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. C. **O sommelier de vinho em hotéis up scale da cidade do Rio de Janeiro**. 2017. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Bacharelado em Hotelaria. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- ANDRADE, G. A.; KILIMNIK, Z. M.; PARDINI, D.J. Carreira tradicional versus carreira autodirigida ou proteana: um estudo comparativo sobre a satisfação com a carreira, a profissão e o trabalho. **Revista de Ciências da Administração**, v.13, n.31, p.58-80, setembro/dezembro de 2011.
- BARELLI, S. **As mulheres que reescrevem a história do vinho**. 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/as-mulheres-que-reescrevem-a-historia-do-vinho/> Acesso em: 30-12-2019.
- BARELLI, S. **Jancis Robinson é "A" mulher do vinho**. 2018. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/jancis-robinson-e-mulher-do-vinho/> Acesso em: 30-12-2019.
- BARROS, A. **Homens ganharam quase 30% a mais que as mulheres em 2019**. 2020. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27598-homens-ganharam-quase-30-a-mais-que-as-mulheres-em-2019>>. Acesso em 18-10-2020.
- BAYLÃO, A. L. S.; SCHETTINO, E. M. O. **A inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro**. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, RJ – 22 a 24 de outubro de 2014.
- BELMIRO, T. M. C.; PEREIRA, C. F.; PAIM, A. P. S. Red wines from South America: content of phenolic compounds and chemometric distinction by origin. **Microchemical Journal**, n.133, p.114-120, 2017.
- BELO, R. P. **Gênero e profissão: análise das justificativas sobre as profissões socialmente adequadas para homens e mulheres**. 2010. 161 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - Departamento de Psicologia. Universidade Federal da Paraíba. 2010.
- BRASILEIRA é eleita presidente da organização internacional do vinho. **G1 RS**. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/brasileira-e-eleita-presidente-da-organizacao-internacional-do-vinho.ghtml>> Acesso em 04-11-2020.
- BREVES, L. **Produtoras de vinho falam sobre o avanço da mulher nesse mercado**. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gastronomia/produtoras-de-vinho-falam-sobre-avanco-da-mulher-nesse-mercado-23688697> Acesso em: 30-12-2019.
- COTRIM, L. R.; TEIXEIRA, M. O.; PRONI, M. W. **Desigualdade de gênero no mercado de trabalho formal no Brasil**. 2020. Disponível em <<https://www.economia.unicamp.br/textos-para-discussao/desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho-formal-no-brasil>> Acesso em 28-10-2020.
- DANNER, L.; JOHNSON, T. E.; RISTIC, R.; MEISELMAN, H. L.; BASTIAN, S. E. P. "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.

DARDEAU, R. **Vinho fino brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad X, 258 p. 2015.

DORDEVIC, N. O.; PEJIN, B.; NOVAKOVIC, M. M.; STANKOVIC, D. M.; MUTIC, J. J.; PAJOVIC, S. B.; TESEVIC, V. V. Some chemical characteristics and antioxidant capacity of novel Merlot wine clones developed in Montenegro. **Scientia Horticulturae**, v.225, p.505–511, 2017.

FALEIROS, F. et al. 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.

FORNARI, I. **As mulheres, a cachaça e o conflito de gênero**. 2015. Disponível em <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/mulheres-cachaca-e-os-conflitos-de-genero/>> Acesso em 10-11-2020.

FROZINO, A. D. **Formação profissional: percursos e desafios para a escolha de carreira**. 2006. 152 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) - Departamento de Economia, Contabilidade e Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2006.

GRANDI, G. **Cinco mulheres querem fazer os melhores vinhos do Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/pessoas/cinco-mulheres-da-campanha-gaucha/> Acesso em: 22-09-2020.

LIMA, I. M. 2020. **Vinho, machismo e assédio**. Disponível em <<https://gamarevista.com.br/comida-bebida/vinho-machismo-e-assedio/>> Acesso em 14-11-2020.

LOPES, M.; LEITE, T.; BUENO, T. Hábitos e identidade: quem são os jornalistas de Imperatriz. *In: Anais do XII Simpósio de Comunicação da Região Tocantina*, 2018. Imperatriz, MA.

MAZZEO, T. J. **A viúva Clicquot: A história de um império do champanhe e da mulher que o construiu**. 304 p. Editora Rocco. 2009.

MELO, J. 2021. **Mercado de vinhos é machista para 79,5% de mulheres ouvidas em pesquisa**. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/comida/2021/02/mercado-de-vinhos-e-machista-para-795-de-mulheres-ouvidas-em-pesquisa.shtml>> Acesso em 13-02-2021.

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

MOSKIN, J. 2020. **The wine world's most elite circle has a sexual harassment problem**. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2020/10/29/dining/drinks/court-of-master-sommeliers-sexual-harassment-wine.html>> Acesso em 01-11-2020.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas**. Administração On Line Prática Pesquisa Ensino - Volume 2 Número 3 (julho/agosto/setembro) 2001.

RIBEIRO, R.M.; JESUS, R.S. A inserção da mulher no mercado de trabalho no Brasil. **Revista de Ciências Humanas**, v.16, n.1, p.42-56, jan/jun. 2016.

RODRIGUES, M. M. V. **Perfis e rotinas dos profissionais do vinho em meios de hospedagem do município do Rio de Janeiro, RJ.** 2019. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Bacharelado em Hotelaria. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

ROSA, M. V.; BORGES, A. M.; FERREIRA, F. E. Dispostas e corajosas: mulheres subversoras de normas em um espaço de aprendizagem do *muay thai* em Camapuã/MS. **Revista Prâksis**, v.16, n.2, p.57 – 80, 2019.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 166 p.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987. 176 p.

ZACCARO, N. **Conheça as novas caras do vinho.** 2016. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/as-novas-caras-do-vinho/>> Acesso em 29-10-2020.

MATERIAL COMPLEMENTAR – QUESTIONÁRIO (SURVEY)

1. Qual é a sua ocupação no mundo do vinho? () *Sommelière* () Enóloga () Agrônoma () Maître () Garçonete responsável pelo serviço do vinho () Colaboradora de loja de vinhos () Cargo administrativo dentro de uma vinícola () Estudante de algum curso relacionado aos vinhos () Professora de algum curso relacionado aos vinhos () Pesquisadora na área de vinhos () *Bartender* de *wine bar* () Outra

2. Se você assinalou a opção “outra” na questão anterior, por favor conte-nos qual é a sua ocupação: _____

3. Por que você resolveu atuar na área de vinhos, ou estudar sobre esse tema?

- () Interesse por conhecer mais sobre os vinhos
- () Eu já era enófila, então decidi me profissionalizar
- () É uma área de atuação lucrativa
- () É uma área de atuação com muitas possibilidades profissionais
- () Somente por necessidade de assumir negócios de família
- () Foi a oportunidade que surgiu em minha vida
- () Outra

4. Se você assinalou a opção “outra” na questão anterior, por favor conte-nos qual foi a sua motivação para atuar na área de vinhos, ou estudar sobre esse tema:

5. Considero satisfatória a inserção de mulheres em atividades profissionais ligadas ao vinho em nível mundial.

- () Concordo totalmente () Concordo parcialmente () Não concordo, nem discordo
- () Discordo parcialmente () Discordo totalmente

6. Considero satisfatória a inserção de mulheres em atividades profissionais ligadas ao vinho em nível nacional.

- () Concordo totalmente () Concordo parcialmente
- () Não concordo, nem discordo () Discordo parcialmente () Discordo totalmente

7. Acredito que as mulheres podem conquistar mais espaços em atividades profissionais ligadas ao vinho.

- () Concordo totalmente () Concordo parcialmente () Não concordo, nem discordo
- () Discordo parcialmente () Discordo totalmente

8. Tive facilidade para me inserir no mercado de trabalho do vinho.

- () Concordo totalmente () Concordo parcialmente () Não concordo, nem discordo
- () Discordo parcialmente () Discordo totalmente
- () Como sou estudante, ainda não busquei colocação no mercado de trabalho do vinho

9. Você já foi inspirada por alguma mulher que trabalha (ou trabalhou) no mundo do vinho?

Sim Não Não sei responder

10. Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, por favor conte-nos qual ou quais mulheres te inspiraram, e o motivo de sua admiração. _____

11. Percebo que as pessoas (em geral) reagem com uma certa estranheza quando conto que eu trabalho no mundo do vinho.

Sempre Frequentemente Às vezes Raramente
 Nunca Não prestei atenção à reação das pessoas nessa circunstância

12. Tenho orgulho de trabalhar no mundo do vinho.

Concordo totalmente Concordo parcialmente Não concordo, nem discordo
 Discordo parcialmente Discordo totalmente

13. Já percebi (ou presenciei) atitudes misóginas com relação ao meu trabalho no mundo do vinho.

Sim Não Não sei responder

14. Já ouvi comentários inconvenientes (preconceituosos, misóginos ou desconfortáveis) sobre o meu trabalho no mundo do vinho.

Sim Não Não sei responder

15. Considero que, profissionalmente falando, o mundo do vinho privilegia oportunidades para as pessoas do gênero masculino.

Concordo totalmente Concordo parcialmente Não concordo, nem discordo
 Discordo parcialmente Discordo totalmente

16. Já ouvi (ou presenciei) discriminação com o gênero feminino em processos seletivos para vagas de trabalho no mundo do vinho.

Sim Não Não sei responder

17. Acredito que, de forma geral, os profissionais do gênero masculino são mais valorizados no mercado de trabalho do vinho.

Concordo totalmente Concordo parcialmente Não concordo, nem discordo
 Discordo parcialmente Discordo totalmente

18. Acredito que contribuo de forma significativa para o crescimento da instituição relacionada ao mundo do vinho da qual faço parte.

Concordo totalmente Concordo parcialmente Não concordo, nem discordo
 Discordo parcialmente Discordo totalmente

19. Considero importantes pesquisas como esta, que abordam a presença feminina no mundo do vinho.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente Não concordo, nem discordo
 Discordo parcialmente Discordo totalmente

20. Você gostaria de expressar alguma opinião sobre algum assunto relacionado ao tema da nossa pesquisa, ou sobre as perguntas aqui apresentadas? Se sim, por favor utilize o espaço abaixo: _____