IVES Technical Reviews
vinha & vinho

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2026.9991

Vinho em lata numa região tradicional: como as expetativas e o envolvimento do consumidor moldam a perceção

María-Pilar Sáenz-Navajas[1]✉,
Cristian Martínez-Rodríguez[1],
Purificación Fernández-Zurbano[1],
Dominique Valentin[2]

[1] Instituto de Ciencias de la Vid y del Vino (ICVV) (UR-CSIC-GR), Finca La Grajera, 26007 Logroño, La Rioja, Spain
[2] Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, CNRS, INRAE, Institut Agro, Université de Bourgogne, F-21000 Dijon, France

O vinho em lata está a ganhar popularidade, mas em regiões tradicionais a embalagem pode influenciar a perceção da qualidade através de expectativas top-down (descendentes). Num estudo realizado na Rioja (125 consumidores), vinhos tintos e brancos idênticos foram apresentados como «engarrafados» ou «em lata». O envolvimento do consumidor foi um fator-chave na preferência: apenas os consumidores altamente envolvidos demonstraram uma forte penalização na preferência pelo vinho branco em lata, enquanto o vinho tinto engarrafado foi consistentemente preferido. Os vinhos em lata foram também descritos como mais metálicos e menos frutados, confirmando o viés sensorial impulsionado pelas expectativas. Estas conclusões destacam a importância de considerar o envolvimento do consumidor ao introduzir embalagens alternativas de vinho em mercados tradicionais.

Contexto

O vinho em lata está a passar de um conceito de nicho para um formato comercial credível, apoiado por vantagens claras relacionadas com a logística, a portabilidade e a sustentabilidade[1]. No entanto, nas regiões vinícolas tradicionais, a lata entra frequentemente em conflito com códigos de qualidade construídos em torno de garrafas de vidro, denominações de origem e consumo ritualizado. Isto é importante porque a perceção do vinho não é puramente sensorial: os consumidores interpretam o que provam através de expectativas moldadas pela embalagem e pelo contexto[2]. Um fator-chave na perceção do vinho é o envolvimento do consumidor, definido como a relevância pessoal e o interesse que um consumidor atribui ao vinho, o que influencia a intensidade com que os sinais extrínsecos são utilizados na avaliação da qualidade. O objetivo deste trabalho foi isolar o papel destes mecanismos descendentes, testando se a simples alteração da informação na embalagem (garrafa vs. lata), sem alterar o vinho, modifica a qualidade percebida, a preferência e os descritores sensoriais, e se estes efeitos são mais fortes entre consumidores altamente envolvidos. Compreender estes mecanismos é particularmente relevante para os produtores que consideram formatos de embalagem alternativos em mercados onde os sinais de qualidade tradicionais continuam a ser dominantes.

Experiência

Um total de 125 consumidores de vinho não profissionais da região vinícola tradicional de Rioja participaram numa sessão de degustação controlada. Dois vinhos jovens (um branco da casta Viura e um tinto da variedade Tempranillo) foram avaliados em duas condições: «garrafa» versus «lata». É importante referir que os vinhos foram sempre servidos da mesma garrafa, pelo que o produto em si não se alterou; apenas a informação sobre a embalagem fornecida aos participantes diferia. Foram utilizados designs de rótulo idênticos para os dois formatos, e o recipiente correspondente (uma garrafa de 125 ml ou uma lata de 200 ml) foi colocado em frente ao copo para reforçar o contexto. Os participantes classificaram a qualidade percebida e a preferência numa escala de 10 pontos e descreveram cada amostra utilizando o método «Rate-All-That-Apply» (RATA) (26 atributos). Por fim, preencheram um questionário validado para os classificar em quatro níveis de envolvimento (baixo a alto).

O envolvimento do consumidor modula o impacto da embalagem na qualidade e na preferência

Embora os vinhos fossem idênticos em ambas as condições (apenas a informação «garrafa» versus «lata» mudou), as sugestões visuais da embalagem influenciaram significativamente a qualidade percebida e, em alguns casos, a preferência — demonstrando que a avaliação do consumidor é fortemente impulsionada por expectativas cognitivas.

No caso do vinho branco, a qualidade percebida foi mais elevada na condição de garrafa do que na condição de lata (5,8 vs 5,3; $F = 9,1$, $p < 0,01$). A preferência também dependia da embalagem ($F = 6,5$, $p < 0,05$) e, mais importante ainda, do nível de envolvimento, com uma interação significativa entre condição × envolvimento ($F = 3,9$, $p < 0,05$).

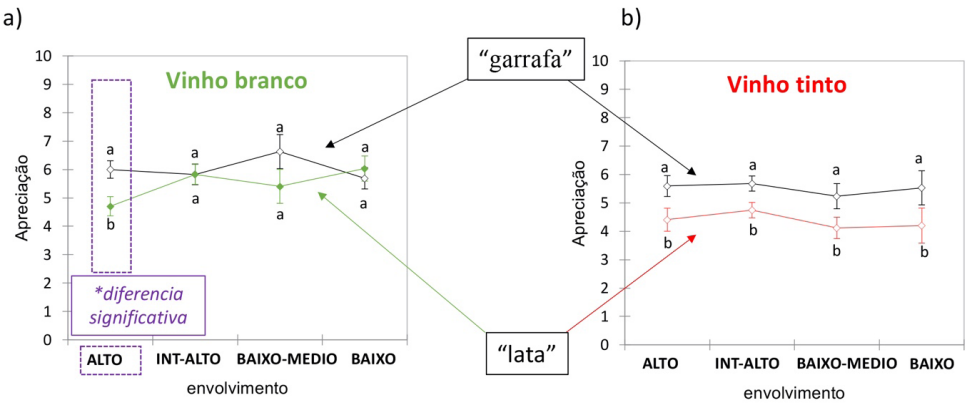


FIGURA 1. Pontuações médias de preferência atribuídas pelos quatro grupos de consumidores para as condições de garrafa e lata para a) vinho branco e b) vinho tinto. Letras diferentes indicam diferenças significativas de acordo com os testes post hoc de pares de Bonferroni.

A produção deste artigo em Português foi-lhe oferecida pela Sogrape.

Em termos práticos, apenas os consumidores altamente envolvidos demonstraram uma preferência clara pelo vinho branco engarrafado em detrimento do vinho branco em lata (6,0 vs 4,7). Os outros grupos de envolvimento não apresentaram diferenças significativas de preferência entre as condições (Figura 1a).

No caso do vinho tinto, a embalagem em lata teve um impacto negativo consistente tanto na preferência ($F = 15,9$, $p < 0,001$) como na qualidade percebida ($F = 12,3$, $p < 0,001$), sem interação com o envolvimento. Em todos os segmentos de consumidores, o vinho tinto rotulado como engarrafado foi preferido (5,5 vs 4,6) e percebido como sendo de maior qualidade (5,3 vs 4,6) do que o mesmo vinho rotulado como enlatado (Figura 1b).

Estes resultados mostram que o envolvimento do consumidor não altera simplesmente as preferências; determina quando a inovação na embalagem se traduz numa penalização hedónica. No caso dos vinhos brancos, a lata pode ser amplamente aceitável, exceto entre os consumidores mais envolvidos e orientados para a tradição.

Efeitos top-down nos descritores sensoriais em função da embalagem

Para além das pontuações globais de preferência e qualidade, o estudo também mostra que as sugestões visuais da embalagem influenciam a forma como os consumidores descrevem as características sensoriais dos vinhos, mesmo que o vinho nunca tenha entrado em contato com o alumínio. Trata-se de um efeito descendente claro: os consumidores percebem o vinho através de um filtro de expectativas criado pelo tipo de recipiente.

Entre todos os consumidores, o vinho branco rotulado como enlatado foi descrito como tendo menos notas de fruta branca/amarela (1,3 vs 1,8; $F = 5,5$, $p < 0,05$) e mais notas metálicas (0,68 vs 0,01; $F = 23,3$, $p < 0,0001$) do que o mesmo vinho rotulado como engarrafado.

Fundamentalmente, a direção e a intensidade destas diferenças dependiam do nível de envolvimento (Figura 2):

- Os consumidores altamente envolvidos descreveram o vinho branco em lata como mais amargo (1,4 vs 0,5; $F = 8,5$, $p < 0,01$) e mais seco/adstringente (0,9 vs 0,3; $F = 4,4$, $p < 0,05$), e com menos sabor leve (1,3 vs 2,1; $F = 4,1$, $p < 0,05$) do que o engarrafado.
- Os consumidores pouco envolvidos classificaram o vinho branco em lata como tendo menos aroma a fruta branca (0,9 vs 1,7; $F = 7,7$, $p < 0,05$) e sendo mais doce (2,0 vs 1,0; $F = 4,9$, $p < 0,05$).

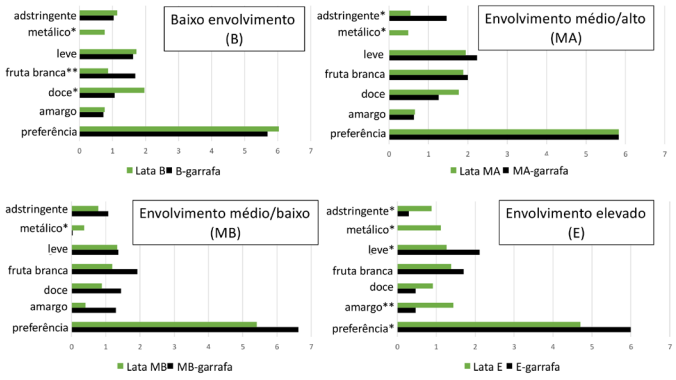


FIGURA 2. Pontuações médias dos descritores atribuídos ao vinho branco pelos quatro grupos de consumidores. Os descritores que diferem significativamente entre as condições de lata e garrafa estão assinalados: *p< 0,05; **p< 0,01.

No caso do vinho tinto, o rótulo da lata também alterou a perceção sensorial. Em comparação com o vinho engarrafado, o vinho tinto em lata foi descrito como mais aquoso (0,8 vs 0,4; $F = 5,5$, $p < 0,05$) e mais metálico (1,0 vs 0,0; $F = 37,8$, $p < 0,0001$), e como tendo menos frutos pretos (0,8 vs 1,4; $F = 5,5$, $p < 0,05$) e menos notas tostadas (0,3 vs 0,6; $F = 5,1$, $p < 0,05$).

Mais uma vez, o envolvimento determinou quais os descritores mais afetados (Figura 3):

- Os consumidores altamente envolvidos consideraram o vinho tinto enlatado como tendo menos frutos vermelhos (1,6 vs 2,8; $F = 6,6$, $p < 0,05$) e sendo mais doce (0,7 vs 0,2; $F = 4,0$, $p < 0,05$).
- Os consumidores com envolvimento médio-alto descreveram o vinho tinto enlatado com mais notas de tosta (1,3 vs 0,4; $F = 7,0$, $p < 0,05$).
- Os consumidores de baixo envolvimento observaram um aumento acentuado na perceção de sabor metálico no vinho tinto em lata (1,5 vs 0,1; $F = 11,2$, $p < 0,01$).

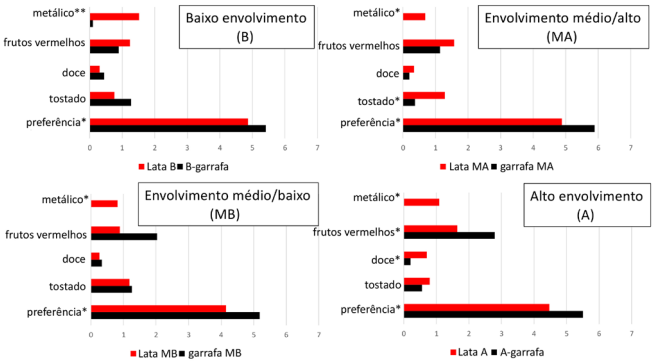


FIGURA 3. Pontuações médias dos descritores atribuídos ao vinho tinto pelos quatro grupos de consumidores. Os descritores que apresentam diferenças significativas entre as condições de lata e garrafa estão assinalados: *p < 0,05; **p < 0,01.

Estes resultados destacam que a embalagem não influencia apenas a perceção da qualidade total e a preferência. Pode alterar sistematicamente a narrativa sensorial para «metálico», «menos frutado» ou «mais aguado», mesmo quando o produto permanece inalterado, confirmando assim a força dos mecanismos top-down na perceção do vinho.

Conclusão

Este estudo sugere que, num mercado tradicional, a lata funciona como mais do que um recipiente: é uma sugestão visual cognitiva que pode influenciar a qualidade percebida, as preferências e até mesmo os descritores sensoriais. Embora a dimensão da amostra não permita uma generalização ampla, os resultados destacam padrões consistentes na forma como a embalagem e o envolvimento do consumidor interagem para moldar a perceção. O envolvimento do consumidor é um fator decisivo, porque os consumidores altamente envolvidos têm expectativas de categorias mais rigorosas e são, por isso, mais sensíveis à incongruência percebida entre o vinho e a embalagem («moldagem de imagem»). Na prática, isto sugere que o vinho em lata pode estar melhor posicionado em ocasiões de consumo específicas e estilos de vinho mais jovens, enquanto o posicionamento premium em mercados tradicionais exigirá sinais de credibilidade mais fortes e gestão de expectativas para evitar que as penalizações de top-down dominem a experiência de degustação.

Para produtores e profissionais de marketing, estes resultados destacam a importância de considerar o envolvimento do consumidor ao introduzir formatos de embalagem alternativos, particularmente em regiões vinícolas tradicionais onde as expectativas influenciam fortemente a perceção do consumidor. ■

Agradecimentos: *Esta investigação foi financiada pelo projeto de I+D+i do Ministério da Ciência e Inovação de Espanha, pela Agência Espanhola de Investigação e pelo FEDER com o número de subvenção PID2021-126031OB-C22 (convite: Generación de Conocimiento), financiada pelo MCIN/AEI/10.13039/501100011033/, e pelo «FEDER – Uma forma de construir a Europa».Os autores agradecem aos participantes pelo seu tempo e ao Governo de La Rioja (Bodega la Grajera) pela sua generosa doação de vinhos.*

Fonte: *Extraído do artigo de investigação "Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement" (OENO One, 2025)*[3].

1 Ferrara, C., De Feo, G., & Picone, V. (2021). LCA of Glass Versus PET Mineral Water Bottles: An Italian Case Study. *Recycling*, 6(3), 50. https://doi.org/10.3390/recycling6030050
2 Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). The color of odors. *Brain and Language*, 79(2), 309–320.
3 Sáenz-Navajas, M.-P., Martínez Rodríguez, C., Fernández Zurbano, P., & Valentin, D. (2025). Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement. *OENO One*, 59(4). https://doi.org/10.20870/oeno-one.2025.59.4.8470

Este trabalho encontra-se publicado com a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.