

Artigo

## PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHO EM RELAÇÃO AO VINHO EM LATA

### PERCEPTION OF BRAZILIAN WINE CONSUMER ABOUT CANNED WINE

José Ricardo Machado dos Santos<sup>1,\*</sup>, Ana Carolina Moura de Sena Aquino<sup>1</sup>, Carolina Pretto Panceri<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Urupema, Urupema, 88625-000, Santa Catarina, Brasil.

\* Corresponding authors: Tel.: + 55 55 99691-7827; +55 49 3236-3100; e-mail: jose.rms@hotmail.com; carolina.panceri@ifsc.edu.br

(Received date 22.02.2023 Accepted date 23.06.2023)

#### RESUMO

Recentemente, no Brasil, tem sido observado um incremento na oferta de vinhos embalados em lata de alumínio. Por conseguinte, este estudo objetivou, por meio da aplicação de um questionário para consumidores brasileiros de vinhos, avaliar a sua percepção em relação ao vinho apresentado em lata. Foi obtido um total de 481 (n=481) respostas de consumidores brasileiros de vinhos com ênfase no emprego da lata de alumínio. De entre os mesmos, 75.7% (n= 364) já sabiam da existência de vinhos em lata, sendo que 55.2% souberam nos últimos cinco anos, tendo a internet como a principal fonte de informação. Dos 364 participantes cientes da existência de vinhos enlatados, 57.4% (n=209) já os consumiram, sendo o supermercado (50.2%) o principal local de compra, seguido de loja especializada em vinhos (35.4%). Dos respondentes, 83.3% consumiram o vinho em lata em casa e 21.1% consumiram em ambiente ao ar livre. Os principais estilos de vinhos enlatados adquiridos pelos consumidores (n=209) foram: vinho branco seco (51.7%), vinho tinto seco (45.9%) e vinho rosé seco (40.7%). Aplicou-se ainda a técnica de associação livre de palavras (n=209), obtendo-se 522 associações, sendo que 52.4% delas referiam-se à definição do vinho em lata relacionadas com a própria embalagem, com as principais menções direcionadas para a funcionalidade e a conceitualização do envase. Neste estudo, constatou-se que o uso da lata para envase de vinho é uma opção recente e que os consumidores estão abertos a conhecer e a consumir o produto nesta embalagem.

#### SUMMARY

There has been a recent increase in the offer of wines packaged in aluminum cans in Brazil. Therefore, this study aimed, through the application of a questionnaire to Brazilian wine consumers, to assess their perception of canned wine. A total of 481 (n=481) responses were obtained from Brazilian wine consumers with an emphasis on the use of aluminum cans for wine packaging. Among them, 75.7% (n= 364) already knew about the existence of canned wines, with 55.2% finding out in the last five years, with the internet as the main source of information. From the 364 participants aware of the existence of canned wines, 57.4% (n=209) have already consumed it, with the supermarket (50.2%) being the main place of purchase, followed by the store specialized in wines (35.4%). Of those surveyed, 83.3% consumed canned wine at home and 21.1% consumed it outdoors. The main canned wine styles purchased by consumers (n=209) were: dry white wine (51.7%), dry red wine (45.9%) and dry rosé wine (40.7%). The free word association technique was also applied (n=209), resulting in 522 associations, 52.4% of which referred to the definition of canned wine related to the packaging itself, with the main mentions aimed at filling functionality and conceptualization. In this study showed that the use of cans for wine is a recent option, and consumers are open to knowing and consuming the product in this package.

**Palavras-chave:** Embalagem alternativa, vinho, associação de palavras.

**Keywords:** Alternative packaging, wine, word association.

#### INTRODUÇÃO

As embalagens para bebidas apresentam-se como um fator importante, relacionado não apenas com a questão estética do produto mas também exercem importante influência tecnológica sobre a qualidade do produto, que varia em função da bebida e do tipo

de envase. As embalagens contribuem para ampliar a vida útil, manter as propriedades sensoriais, a qualidade e a segurança dos alimentos e bebidas, sendo importante aliar tais características a questões de sustentabilidade (Han *et al.*, 2018).

Para a conservação das propriedades sensoriais dos vinhos envasados, a escolha do momento ideal para efetuar o envase da bebida, os materiais que

© Machado dos Santos *et al.*, 2023.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

compõem a embalagem e as características do vinho devem ser considerados (Beltrán e Bermúdez, 2018). Tradicionalmente, o vidro é usado como o principal material para embalar vinhos, possuindo características que o tornam ideal para o efeito, designadamente a sua capacidade de isolamento, o facto de se tratar de um material inerte e reciclável, a possibilidade de esterilização, a aparência e a durabilidade (Beltrán e Bermúdez, 2018). No entanto, questões de ordem ambiental e de mercado, como os valores elevados da pegada de carbono gerada por meio de sua fabricação, transporte e descarte (Thompson-Witrick *et al.*, 2021) e, mais recentemente, a escassez dessa embalagem na indústria vinícola global como consequência da pandemia de Covid-19 (Barth, 2021; Selasco, 2021; Zylberberg, 2021), demonstram a relevância de uma abordagem sobre embalagens alternativas para vinhos. Além disso, o interesse na experiência de consumo de vinhos com embalagens até então não convencionais para esta bebida, também pode servir como indutor de compra pelo consumidor.

Nesse contexto, entre as designadas embalagens alternativas, a utilização da lata de alumínio para vinhos tem aumentado, especialmente nos últimos anos. No Brasil, verifica-se o aparecimento crescente de novas marcas comerciais de vinhos envasados em lata. Por exemplo, uma das marcas pioneiras de vinhos em lata no Brasil da atualidade encerrou o ano de 2020 com um faturamento 500% superior ao do ano de 2019, seu primeiro ano de mercado brasileiro (Fraga, 2021). Algumas características das latas de alumínio, tais como a leveza do material, rápido resfriamento do líquido, altamente reciclável e possibilidade de uso da superfície externa da embalagem para fins estéticos, tornam essa embalagem atrativa para um público que procura outras alternativas para o consumo de vinho (Clark, 2019). Outras vantagens do alumínio para embalagens é o facto de que esse material fornece uma excelente barreira à umidade, ar, odores, luz e microrganismos, propriedades que tornam a folha de alumínio um dos materiais mais versáteis no mercado de embalagens (Togni, 2019). Por outro lado, o alumínio apresenta boa flexibilidade, excelente maleabilidade e formabilidade (Marsh e Bugusu, 2007). Relatórios focados na temática do vinho enlatado apontam para um crescimento na comercialização global deste perfil de produto, como por exemplo o relatório da Grand View Research, que estima que a dimensão do mercado global de vinhos enlatados será avaliado em US \$571,8 milhões até 2028. Entre os impulsionadores deste crescimento está a crescente procura por bebidas convenientes, portáteis e de dose única, reflexo do estilo de vida e rotina intensa da atualidade (Grand View Research, 2021).

Assim, considerando o aumento na comercialização de vinhos em lata um fenômeno recente, entende-se

como atual e necessária uma maior compreensão da visão dos consumidores brasileiros de vinhos em relação a esta embalagem. Com informações de um público consumidor de um determinado espaço geográfico, ações mais assertivas pela indústria de vinhos poderão ser tomadas, sobretudo no que se refere à comunicação e ao lançamento de novos produtos para este mercado. Não apenas o setor vitivinícola é beneficiário de informações dessa natureza como também a indústria de embalagens. De acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio (ABRALATAS), a capacidade produtiva de latas de alumínio em território brasileiro vem apresentando um expressivo crescimento. No ano de 2019, o setor de fabricação de latas de alumínio cresceu 13,7%, reflexo de vários fatores, dentre eles a questão de que uma maior diversidade de bebidas está sendo envasadas nesse tipo de embalagem, incluindo o vinho (ABRALATAS, 2020).

O objetivo principal deste estudo foi avaliar a percepção dos consumidores brasileiros quanto aos vinhos envasados em lata de alumínio. Para o efeito, a presente pesquisa analisou a percepção de 481 consumidores brasileiros de vinhos por meio da aplicação de um formulário digital contendo perguntas relativas ao tema proposto. Aplicou-se ainda a técnica de associação livre de palavras a fim de avaliar de que forma os participantes que já consumiram vinho em lata o definem.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento do estudo, aplicou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa do tipo descritiva para investigar a percepção dos consumidores brasileiros quanto ao vinho envasado em lata de alumínio a partir da aplicação de um questionário estruturado não-disfarçado. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um formulário digital ‘Google Forms’, aplicado entre os dias 3 e 19 de novembro de 2021, o qual estava estruturado em três seções visando a obtenção de informações do grupo focal quanto a dados sociodemográficos, hábitos de consumo de vinho e percepções sobre os vinhos embalados em latas. No questionário utilizou-se também a técnica de associação livre de palavras (TALP) para compreender como os consumidores definem o vinho embalado em lata. A TALP enquadra-se nas técnicas projetivas, servindo como um instrumento de pesquisa que permite evidenciar, a partir de um dado estímulo, universos semânticos equivalentes por meio do agrupamento em universos comuns de palavras (Coutinho e Bú, 2017). Para a TALP, todas as palavras evocadas foram consideradas; seguidamente, as associações foram agrupadas em diferentes categorias, que foram então apresentadas em diferentes dimensões, sendo

calculado o percentual de frequência de citação em relação ao número total de palavras. O agrupamento foi efetuado de forma independente pelos pesquisadores.

O critério de inclusão da pesquisa foi delimitado em pessoas com mais de 18 anos de idade que possuem o hábito de consumir vinho e que residem em território brasileiro. Já os principais critérios de exclusão, aplicados no início do questionário, foram: indivíduos que não consomem bebidas alcoólicas; indivíduos que consomem bebidas alcoólicas, mas que não consomem vinho (Patino e Ferreira, 2018). A pesquisa foi previamente aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos do Instituto Federal de Santa Catarina (CAAE: 52260021.6.0000.0185) e os participantes, antes de responderem ao formulário, preencheram o termo de consentimento livre e esclarecido, que continha informações relativos aos objetivos do estudo, pesquisadores envolvidos, tempo estimado de resposta e possíveis riscos envolvidos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Caracterização do público consumidor

Participaram da pesquisa 481 consumidores brasileiros de vinhos (n=481), dos quais 36.3% corresponderam à faixa etária de 30 a 39 anos; 20.5% pertenciam ao grupo de idade entre 40 a 49 anos; seguidos de 19.9% referentes a 18 - 29 anos; o grupo de 50 - 59 anos correspondeu a 14.1% e, por último, o grupo com 60 anos ou mais anos representou 8.93% dos consumidores. No referente ao gênero, 55.7% se identificaram como do gênero feminino e 44.2% pertenciam ao masculino. A pesquisa conseguiu uma boa representatividade de consumidores do Brasil, uma vez que foi obtida resposta de pessoas residentes em 22 estados da federação, além do Distrito Federal, com uma expressiva participação dos estados do Rio Grande do Sul (33.1%), Santa Catarina (30%) e São Paulo (15.1%).

Quanto ao estado civil dos participantes, 50.3% se declararam casados, 41.1% solteiros, 8.1% divorciados e 0.4% viúvos. Também se questionou sobre o grau de instrução, sendo que a fração majoritária pertenceu ao maior nível de instrução entre as opções ofertadas, com 64.2% dos participantes possuindo pós-graduação, seguido de 22.8% com ensino superior (graduação) completo e 10.1% com ensino superior incompleto. Relativamente à remuneração, 28.6% afirmaram receber acima de nove salários mínimos (considerando o salário mínimo brasileiro na data da pesquisa em R\$1.100,00), 25.1% de três a seis salários mínimos, 24.3% dos participantes de um até três salários mínimos, 16.6% de seis a nove salários mínimos e 5.1% menos de um salário mínimo.

### Hábitos de consumo de vinho

A frequência de consumo de vinho entre os participantes (n=481) mostrou-se bem distribuída, sendo que o maior percentual dos participantes (18.7%) consome vinhos de 2 a 3 vezes ao mês e outros 18.5% uma vez ao mês. O consumo de vinhos no Brasil é crescente nos últimos anos, conforme apontam os dados disponibilizados pela União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA): a venda de produtos vitícolas no período de janeiro - fevereiro de 2021 e no mesmo período de 2022, (intervalo compreendido na coleta de dados desta pesquisa) demonstrou um aumento de 34.3% para vinhos finos e 89.1% para vinhos espumantes (UVIBRA, 2022). Quanto ao nível de conhecimento, os participantes da pesquisa se enquadraram dentro de três perfis principais, sendo que a maioria se considerou leigo com conhecimentos básicos (41.4%), já 31.8% responderam ser profissionais e/ou estudantes da área e 26.8% que estudavam e se informavam sobre vinhos.

Para compreender a importância de diferentes fatores na decisão de compra de vinhos na visão dos participantes foram disponibilizadas nove opções, devendo ser atribuída uma pontuação entre 1 e 5, sendo 1 'menor importância' e 5 'máxima importância'. Os resultados foram convertidos em médias ponderadas (médias maiores, maior importância para os participantes), sendo considerados os valores 1, 2, 3, 4 e 5 da escala como pesos e o número de seleções para cada peso. Tanto o percentual de seleção dos participantes (n=481) para a escala de importância de 1 a 5 como a média ponderada para cada atributo encontram-se representados no Quadro I. Observou-se que os fatores de decisão de compra de vinhos mais importantes para os participantes foram 'preço' e 'o tipo/classe do vinho'. Fatores como 'a cor do vinho' e 'região de produção', também foram considerados importantes para a decisão de compra.

Em território brasileiro, Diniz *et al.* (2017) aplicaram uma pesquisa com consumidores da cidade do Recife visando avaliar a relevância de determinados atributos na decisão de compra de vinhos. Nesse estudo, os fatores com maior capacidade de influência na compra de vinhos pelos consumidores foram: variedade da uva, origem do vinho, harmonização com alimentos e informações contidas no contra rótulo. No entanto, diferente da presente pesquisa, o quesito preço apresentou pouca relevância para os consumidores da capital pernambucana, assim como os atributos de aparência dos rótulos e premiações.

A pesquisa demonstrou que 70.7% do total de participantes (n=481) já adquiriram vinho envasado em embalagens diferentes da tradicional garrafa de vidro, sendo que 55.9% indicaram já ter adquirido vinho em embalagem *bag-in-box*, 38.5% indicaram

ter adquirido vinho em lata, enquanto vinhos embalados em garrafa PET foram adquiridos por 24.3% dos participantes e vinho em embalagem do tipo cartonada foram adquiridos por 9.6%. A embalagem do tipo *Stand up pouch* foi apontada como adquirida por 2.5% dos respondentes e, 141 participantes (29.3%) nunca adquiriram vinho em outra embalagem que não fosse a tradicional garrafa de vidro. Em relação às embalagens alternativas ao vidro, uma pesquisa realizada por Ferrara *et al.* (2020) visando explorar a percepção de 1000 consumidores de vinho da região da ‘Campagna’, na Itália, em relação à substituição de garrafas de vidro por outras embalagens (*bag-in-box*, cartonado asséptico e garrafas PET), observaram que 91% dos respondentes não estavam dispostos a considerar outras embalagens alternativas ao vidro para vinho, argumentando principalmente que embalagens alternativas não seriam adequadas para envasar vinhos. No entanto, cerca de 62% dos participantes consideraram adquirir vinhos em embalagens alternativas quando informados de que tais

embalagens não afetariam a qualidade do vinho e que a sua utilização poderia ter menor impacto ambiental. De acordo com os autores, efetuar mudanças em embalagens no setor vitivinícola é mais difícil do que em outros segmentos alimentícios, visto que o vinho possui um grande peso histórico e cultural, sobretudo em países como a Itália, onde o vinho representa tradição e cultura (Ferrara *et al.*, 2020). Neste mesmo contexto, um estudo de revisão realizado por Schäufele e Hamm (2017) avaliou o que se dispõe de relevante na literatura científica entre 2000 e 2016 relacionado com a percepção, as preferências e a disposição de pagamento pelos consumidores em vinhos com características de sustentabilidade. Segundo os pesquisadores, consumidores em diferentes países consideram a aplicação de métodos sustentáveis em vinhos como sendo positivo e estariam dispostos a pagar por vinhos com tais características, mas que, por outro lado, o entendimento em geral dos consumidores quanto ao amplo conceito de sustentabilidade interligado ao setor vitivinícola aparenta ainda ser baixo.

**Quadro I**

Fatores de decisão de compra de vinhos

Atributo	Percentual (%) de seleção na escala de 1 a 5, sendo 1 ‘menos importante’ e 5 ‘máxima importância’ para cada atributo (n=481)					Média ponderada
	1	2	3	4	5	
<b>O tipo/classe do vinho</b>	2.2	3.3	15.1	19.1	60.0	138.3
<b>Preço</b>	2.0	6.8	28.0	33.2	29.7	122.4
<b>A cor do vinho</b>	6.8	8.1	21.8	28.6	34.5	120.5
<b>Região de produção</b>	9.3	13.9	28.0	29.3	19.3	107.5
<b>O tipo de embalagem</b>	9.1	14.5	30.5	28.4	17.2	105.8
<b>Estética dos rótulos e embalagens</b>	10.6	20.7	34.9	22.4	11.2	97.1
<b>Safra</b>	16.4	20.1	32.4	21.8	9.1	92.0
<b>O tipo de fechamento</b>	18.0	23.2	25.3	21.6	11.6	91.5
<b>Graduação alcoólica</b>	22.0	19.3	28.4	21.8	8.3	88.2

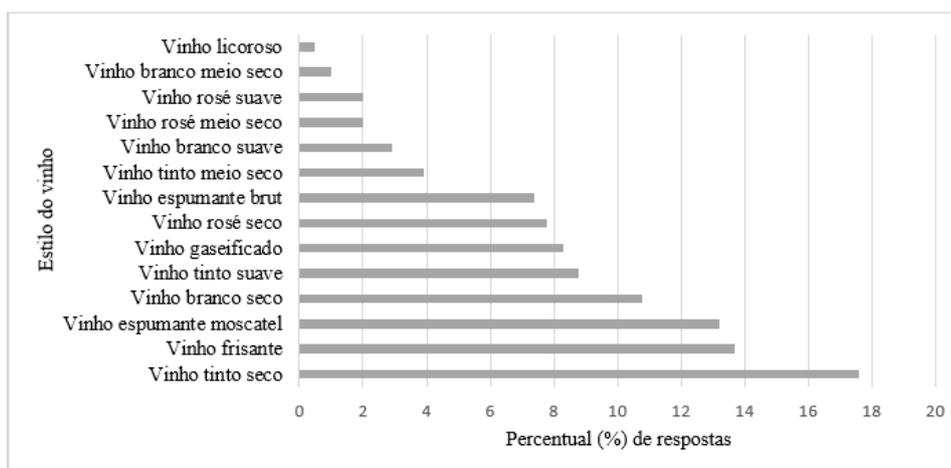
Questionou-se também se os consumidores (n=481) sabiam da existência de vinhos embalados em lata. Observou-se que 75.7% dos participantes já sabiam da existência do vinho em lata, sendo que 25.3% ficaram sabendo por meio desta pesquisa. Dos participantes que já sabiam da existência do vinho em lata (n=364), 33.2% ficaram sabendo recentemente (no último ano), 55.2% referiram estar cientes da existência de vinho em lata nos últimos cinco anos e 11.5% há mais de cinco anos. Relativamente à forma de como ficaram sabendo da existência do vinho em lata: 37.4% pela internet (sites/blogs/portais de notícias, redes sociais, etc); 26.1% por meio do comércio em geral (supermercados, lojas especializadas, vinícolas, entre outros); 16.4 % em eventos, cursos ou outras atividades (palestra, formação, oficina); 9.9% pela indicação e/ou conversa com outra pessoa. Uma pequena fração, correspondente a 2.5%, apontou mídias impressas (jornal, revista, informativo, *flyer*, entre outros) e 1.4% por meio de clubes de compras

de vinhos (por assinatura). Quem não se recordava totalizou 4.7% dos participantes. Houve ainda menções indicando o fato de ‘trabalhar com vinho’, ‘pub/restaurante’ e ‘casa noturna’. Dos 364 participantes cientes da existência de vinhos em lata, 209 (57.4%) afirmaram já ter consumido vinho envasado nessa embalagem. Já para os consumidores que não sabiam da existência de vinhos em lata e para aqueles que sabiam, mas, no entanto, não haviam consumido, foi questionado se os mesmos comprariam vinho em lata. Para essa questão houve 272 respondentes, dos quais 43% afirmaram que talvez comprariam, 32% comprariam e 25% não comprariam. Aos que responderam que não comprariam (n=68), questionou-se quais os motivos que levariam a não comprar um vinho em lata. Nesta última questão, 73.5 % apontaram a preferência pela embalagem tradicional (garrafa de vidro), 50% assinalaram o estilo/perfil sensorial do produto enlatado, 38.2 % a qualidade e 4.4% o volume de líquido da embalagem; três respondentes aludiram

sobre possíveis influências do metal da embalagem no vinho. Pesquisa similar sobre percepção de consumidores em relação ao vinho em lata foi realizada por Ruggeri *et al.* (2022), com 551 consumidores italianos de vinhos. Diferentemente desta pesquisa com consumidores brasileiros de vinhos, dos 551 consumidores italianos apenas 19% declararam ter interesse em comprar vinho em lata, obtendo-se uma oposição por parte dos restantes. No entanto, também se verificou um alto índice de resposta para a preferência da tradicional embalagem de vidro, constatando-se que 75% dos entrevistados

considerava que a garrafa de vidro é o único recipiente adequado para conter um produto como o vinho, e menos de 21% da amostra conhecia vinho enlatado antes de participar da pesquisa (Ruggeri *et al.*, 2022).

Para o grupo composto pelos que responderam que comprariam ou talvez comprassem vinho em lata (n=204), foi perguntado qual estilo de vinho que escolheria para adquirir, sendo que o estilo mais indicado foi vinho tinto seco (Figura 1).



**Figura 1.** Estilos de vinhos embalados em lata a serem adquiridos pelos participantes da pesquisa (n=204).

Aos participantes que já tinham consumido vinho em lata (n=209), questionou-se onde havia sido realizada a compra: 50.2% adquiriram em supermercados (loja física); 35.4% em lojas físicas especializadas em vinhos; 21.1% em *e-commerce* (loja virtual); 18.2% em loja física de vinícolas; 1.9% em aplicativos de *delivery*. A possibilidade da expansão dos locais de compra e consumo deste perfil de vinho é algo importante a ser considerado. No referente a esta matéria, Williams *et al.* (2018) mencionaram que a conveniência e a portabilidade dos vinhos enlatados permitem o consumo em duas dimensões de ocasião, sendo elas o local e o evento. Para o local de consumo considera-se importante ambientes onde as garrafas de vidro não apresentem praticidade e para a ocasião de eventos é considerada relevante a possibilidade do consumo do vinho em lata sob a perspectiva de dose única (Williams *et al.*, 2018).

Sobre os estilos de vinhos em lata adquiridos pelos respondentes que já consumiram vinho em lata (n=209), 51.7% adquiriram o “vinho branco seco”, seguido por 45.9% que adquiriram “vinho tinto seco”, e 40.7% para “vinho rosé seco” (Figura 2).

Observou-se ainda que os principais locais de consumo do vinho em lata foram em casa (própria, de amigos, familiares, entre outras), para 82.3% dos consumidores, seguido de ambientes ao ar livre (piquenique, praia, trilha, parque, entre outros) representando 21.1% dos consumidores.

De entre os respondentes que já consumiram vinho em lata (n=209) procurou-se compreender quais as características que seriam consideradas vantajosas para o emprego dessa embalagem para o vinho. Foram sugeridas sete características, nas quais o participante deveria, para cada uma delas, atribuir uma pontuação de 1 a 5, sendo 1 “menos importante” e 5 “máxima importância”. Os resultados foram convertidos em médias ponderadas (médias maiores, maior importância para os participantes), sendo considerados os valores 1, 2, 3, 4 e 5 da escala como pesos e o número de seleções para cada peso. Tanto o percentual de seleção dos participantes (n=209) para a escala de importância de 1 a 5 como a média ponderada para cada atributo estão representados no Quadro II.

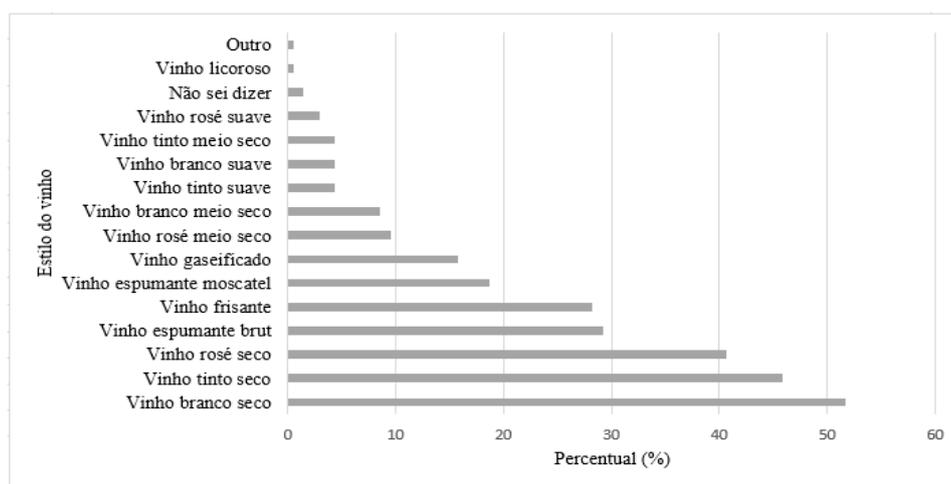


Figura 2. Estilos de vinhos adquiridos em lata pelos participantes da pesquisa (n=209).

#### Quadro II

Resultados das características mais vantajosas, consideradas pelos participantes (n=209), para o emprego da lata de alumínio no envase de vinhos

Atributo	Percentual (%) de seleção na escala de 1 a 5, sendo 1 'menos importante' e 5 'máxima importância' para cada atributo (n=209)					Média ponderada
	1	2	3	4	5	
<b>Reciclabilidade do material</b>	3.8	9.5	26.3	21.5	38.7	53.2
<b>A facilidade para transportar a bebida</b>	5.7	9.5	20.0	23.9	38.7	53.0
<b>Praticidade no momento de abertura</b>	11.9	8.6	23.9	19.6	35.8	50.0
<b>A rapidez com que a bebida refrigera</b>	10.0	11.0	24.8	26.3	27.7	48.8
<b>O volume, por servir de dose individual</b>	11.9	15.7	24.8	22.9	24.4	46.2
<b>Leveza da embalagem</b>	22.0	15.3	25.3	21.5	15.7	40.9
<b>O visual atrativo da embalagem</b>	22.9	20.5	25.3	17.7	13.3	38.7

No respeitante à questão anterior, pode ser feito um paralelismo sobre a relevância da sustentabilidade do material apontada pelos participantes da presente pesquisa com um trabalho recente (Stanco *et al.*, 2020) associado ao contexto da sustentabilidade na indústria vinícola e a influência desse quesito na visão do consumidor. Tais autores aplicaram uma pesquisa com 419 consumidores regulares de vinhos na Itália a fim de avaliar suas preferências em relação a aspectos de tradição, inovação e sustentabilidade. De forma geral, os atributos do vinho relacionados com a tradição e sustentabilidade revelaram-se mais importantes para os participantes. Por outro lado, os atributos de inovação foram classificados como sendo menos importantes, estando entre eles o atributo “vinho enlatado”. Ainda, sobre o tema de sustentabilidade, o Brasil destaca-se pelo alto índice de reciclagem das latas de alumínio, tendo o índice de reciclagem sido da ordem de 97.4% em 2020, permanecendo-se estável em relação a 2019, mantendo o Brasil entre os líderes mundiais em reciclagem de latas (ABAL, 2021). Por conseguinte, a indústria das latas de alumínio para bebidas é considerada um exemplo bem sucedido de economia circular, reintroduzindo praticamente todo o seu

resíduo no sistema produtivo, reduzindo os impactos ambientais e promovendo incentivos econômicos e sociais (Cardim *et al.*, 2021).

Para a indústria vinícola a questão da reciclagem das latas de alumínio constitui uma importante prerrogativa para chamar a atenção do público que apresenta interesse por produtos com menor impacto ambiental. Além de que, quando a indústria adota opções alternativas de embalagem, aceita o potencial que a embalagem apresenta na experiência do consumidor (Thompson-Witrick *et al.*, 2021). Acresce a preocupação com geração da pegada de carbono criada pelas garrafas de vidro para vinho, especialmente quando adicionado ao fator transporte, sendo visto como um custo contra o meio ambiente, a que alguns consumidores passaram a atribuir maior importância (Swartz, 2019).

Sabe-se que o problema ambiental relacionado com o vidro, enquanto embalagem, reside no peso dos recipientes, além da energia necessária para sua fabricação (Ferrara *et al.*, 2020). Sobre a pegada de carbono ligada às latas de alumínio, um estudo da ‘Life Cycle Assessment’ conduzido pela ‘Metal Packaging Europe’ avaliou a pegada de carbono da

latas de alumínio para bebidas no período de 2006 a 2016 para três volumes (250 mL, 330 mL e 500 mL) e apontou reduções significativas nas emissões de dióxido de carbono. Houve uma redução, em média, para os três volumes de embalagem, de 31%. Ainda segundo o estudo realizado pela *'Life Cycle Assessment'*, isso deve-se às melhorias dos processos de fabricação das latas, assim como à redução do peso das mesmas ao longo dos anos e ao aumento das taxas de reciclagem. Assim, reduzir o impacto que as garrafas e embalagens apresentam mostra-se necessário e essa transição de garrafas para embalagens mais leves será facilitada com o aval da comunidade de críticos de vinhos (Pomarici e Vecchio, 2019).

Sobre o outro atributo de maior relevância para os participantes deste estudo, 'a facilidade para transportar a bebida', menção oportuna é feita por Cervieri *et al.* (2014), que destacam que as latas de alumínio atendem a hábitos de consumo em que a conveniência de transportar e consumir a bebida em pequenas quantidades é relevante. Ressalta-se que o baixo peso das embalagens metálicas para bebidas contribui para esta facilidade de transporte.

Quanto aos aspectos de cunho visual das latas de alumínio, quesito que menos pontuou entre os consumidores desta pesquisa, Gonçalves *et al.* (2008) apontam que é mediante a linguagem visual da embalagem que se estabelece uma comunicação com o consumidor, despertando o seu desejo de compra e que para isso, são usados formas, cores e símbolos, tornando as embalagens objetos semióticos, suportes de informação e veículos de mensagens portadoras de significados. A influência do aspecto visual de garrafas de vidro, sobre a decisão de consumidores portugueses na compra de vinho, também concluiu que o sabor, o aroma e o preço do produto são mais valorizados para a tomada de decisão, em relação ao design do rótulo (Trindade-Carlos *et al.*, 2019)

Quando questionados os participantes que já consumiram vinho em lata (n=209) se pretendem comprar outra vez tal produto, 58.4 % responderam positivamente, 33.5% responderam que "talvez" e 8.1% não comprariam novamente. Resultados pertinentes sobre o tema de embalagens alternativas para vinhos foram apresentados por Thach *et al.* (2021), que investigaram a visão de 1136 consumidores de vinhos dos Estados Unidos da América (EUA), distribuídos em seus 50 estados. O objetivo foi analisar as preferências de consumo de vinho e o comportamento dos consumidores de vinho da Geração Z nos EUA e determinar se e como ela difere de outros grupos de consumidores do território americano. Como resposta obteve-se que a Geração Z está mais interessada em rótulos e embalagens e que toma decisões com base na variedade e no nível de álcool, estando muito mais engajada nas

plataformas de mídia social, o que sugere novas estratégias de *marketing* necessárias para atingir esse novo segmento de consumidores (Thach *et al.*, 2021). A indústria do vinho nos Estados Unidos tem enfrentado cada vez mais pressão para melhorar o seu desempenho ambiental, sendo que o impacto das empresas e das ações dos consumidores em relação aos recursos naturais tem sido considerado pelos comerciantes (Barber *et al.*, 2009). Outra pesquisa realizada por Tait *et al.* (2019) avaliou a preferência de consumidores californianos de vinho da variedade 'Sauvignon Blanc' a respeito de componentes de sustentabilidade, relatando que a presença de atributos de sustentabilidade pode influenciar a escolha e que os consumidores possuem predisposição significativamente positiva em pagar mais nos vinhos que contêm esses atributos. Estes estudos, com consumidores de um mercado referência e expressão global como é os EUA, revelam a importância da indústria de vinhos buscar por embalagens mais sustentáveis para seus produtos.

### **Associação de palavras**

Para os participantes que já consumiram vinho em lata (n=209), aplicou-se a técnica de associação livre de palavras procurando compreender como estes consumidores definem os vinhos enlatados. Os participantes foram estimulados a associarem até três palavras para definir os vinhos em lata que já consumiram. Ao todo 522 palavras foram mencionadas; a Figura 3 ilustra uma nuvem de palavras com todas as citações.

As palavras mencionadas foram agrupadas em dimensões (embalagem, características sensoriais, qualidade e preço) e cada dimensão foi dividida em categorias (que variavam para cada dimensão) em função da natureza semântica das palavras. A análise da frequência de associação foi realizada em função do percentual de citação para cada categoria e dimensão em relação ao total de palavras (522), permitindo assim a interpretação dos resultados. Os resultados obtidos encontram-se no Quadro III.

Observou-se que as palavras com maior frequência de associação estão agrupadas nas dimensões 'embalagem' (54.4%), 'características sensoriais' (21.2%) e 'qualidade' (20.1%). Na dimensão 'embalagem' a categoria 'funcionalidade' representou a maior frequência de associação, sendo que os termos mais citados foram 'praticidade', 'prático', 'fácil' e 'facilidade', seguidos de 'versatilidade' e 'gela rápido'. A segunda categoria com maior associação de palavras para definir os vinhos em lata foi a de 'conceitualização', a qual agrupou palavras que os consumidores usaram para adjetivar o produto. As palavras mais citadas na categoria 'conceitualização' foram 'simples', 'simplicidade', 'descomplicado', 'diferenciado' e 'descontraído'. Para essas categorias, percebe-se

uma associação de palavras ligadas à conveniência da embalagem. Neste domínio, Allison *et al.* (2020) destacaram que, para os consumidores, as latas são mais convenientes do que as embalagens de vidro convencional (750 mL) porque não é necessário utilizar saca-rolhas, têm a vantagem de ser em porção única (187 mL/250 mL) ou dupla (375 mL), são simples, e citam que não há a preocupação com vidros quebrados em ambientes como piscinas, festivais e mochilas de viagens. As categorias

‘identidade visual’ e ‘sustentabilidade’ apresentaram menor percentual de frequência nesta dimensão quando comparadas com as relativas à ‘funcionalidade’ e ‘conceitualização’. A dimensão ‘características sensoriais’ foi a que recebeu o segundo maior número de associações. Dentro desta dimensão as associações foram categorizadas em ‘positivas’ e ‘negativas’, sendo o maior número de associação de palavras ‘positivas’, como ‘leve’, ‘refrescante’ e ‘jovialidade’.



Figura 3. Nuvem gerada com a totalidade das palavras mencionadas pelos participantes. Criado em <https://wordart.com/>.

### Quadro III

Percentual de frequência de associação de palavras, agrupadas em dimensões e categorias, após os participantes serem estimulados a escrever até três palavras para definirem os vinhos em lata (em ordem decrescente de frequência), em parênteses as palavras mais mencionadas para cada categoria

Dimensão	Categoria (exemplos de palavras)	Frequência % (n=522)
<b>Embalagem</b>		<b>52.4</b>
	Funcionalidade (praticidade, facilidade, dose)	28.5
	Conceitualização (simples, descomplicado, democrático)	20.5
	Identidade visual (inovação, apelo visual, público alvo)	2.8
	Sustentabilidade (reciclável, ambientalmente correto)	0.5
<b>Características sensoriais</b>		<b>21.2</b>
	Positivas (refrescante, leve, jovem)	18.3
	Negativas (desagradável, estranho, oxidado)	2.8
<b>Qualidade</b>		<b>20.1</b>
	Positiva (bom, gostoso, qualidade boa)	13.0
	Intermediária (razoável, média qualidade)	2.8
<b>Preço</b>		<b>6.1</b>
	Elevado (custoso, caro)	2.3
	Baixo (barato, acessível, econômico)	3.8

A dimensão ‘qualidade’ também apresentou elevada frequência de associação de palavras, com destaque para palavras que associavam o vinho em lata à qualidade ‘positiva’. Na categoria de qualidade

‘positiva’ os termos mais citados foram ‘bom’, ‘gostoso’, ‘qualidade certa’ e ‘aprovado’. Já as atribuições de qualidade na categoria ‘negativa’ tiveram menor porcentagem de citação comparado às

qualidades positivas, menções como ‘não gostei’ e ‘faltou qualidade’ estiveram presentes com maior representatividade para essa categoria. A dimensão com menor associação de palavras foi a relacionada com o preço do produto, sendo que a maior frequência de associação foram palavras que remetem para o preço baixo e a acessibilidade do produto, como ‘econômico’, ‘barato’ e ‘acessível’. De forma geral, a técnica de associação de palavras demonstrou um predomínio de citações de ordem positiva para as dimensões categorizadas.

O elevado número de evocações de termos associados à praticidade, jovialidade, facilidade, refrescância e descontração estão de acordo com as propostas de consumo e tipologias dos vinhos enlatados ofertados atualmente pela indústria vinícola. Simões (2019) obteve resultados similares, através de entrevista a 312 indivíduos, tendo como objetivo analisar a implementação de vinho em lata em Portugal. Nessa pesquisa, além de outros questionamentos referentes ao vinho em lata, Simões (2019) solicitou que os participantes classificassem um conjunto de palavras chaves oferecidas no questionário em uma escala de 1 a 7 (1=discordo completamente, 2=discordo muito, 3=discordo pouco, 4=não concordo nem discordo, 5=concordo pouco, 6=concordo muito e 7=concordo completamente). Os resultados obtidos foram globalmente positivos, com todas as palavras obtendo médias acima de 4.0, concluindo que os participantes consideram o vinho em lata, em ordem decrescente de valorização, um produto inovador, moderno, diferenciado, funcional, conveniente, interessante, útil e fidedigno. Como principal limitação desta pesquisa destacamos o facto de 31.8% dos inqueridos se enquadrarem na categoria de ‘estudantes e/ou profissionais da área’ e 26.8% em ‘estudam e se informam sobre vinho’, o que possivelmente contribuiu para o conhecimento prévio por parte de esse público sobre a existência de vinhos em lata, e de já tê-lo consumido. De qualquer forma, as informações reportadas pela pesquisa servem como direcionamento para o setor vitivinícola, sobretudo nos aspectos de ordem comercial e de *marketing*, uma vez que informações como locais de compra de vinhos em lata, tipo de vinho enlatado mais consumido e atributos importantes desta embalagem segundo a visão dos consumidores podem servir de apoio para o segmento de venda e divulgação interessados na comercialização, em amplo crescimento, deste estilo de produto. Além disso, o presente estudo observou que a indústria vinícola brasileira ainda possui poucas referências sobre a percepção dos consumidores quanto às embalagens para vinho, seja ela a lata de alumínio ou outras embalagens alternativas, criando oportunidade para novas investigações nesta temática.

## CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisa com consumidores brasileiros de vinhos (n=481) demonstraram que 75.7% dos participantes estão cientes da existência de vinhos enlatados, tendo sido consumido por 57.4% desses participantes (n=364), dos quais apenas 8.1% não pretendem comprar novamente vinho nesta embalagem. A técnica de associação livre de palavras demonstrou que os participantes relacionam o vinho em lata com termos de caráter positivo para as dimensões analisadas, sendo coerentes com as propostas de consumo e estilo de vinhos em lata comercializados atualmente.

Por fim, a relevância das características de reciclabilidade do material, inovação, simplicidade de uso e a facilidade de transporte de vinhos em lata como atributos de maior importância para os participantes aportam informações pertinentes para o setor, servindo como suporte para ações de *marketing* e demais estratégias de vendas para essa categoria de vinhos dentro da indústria vinícola.

**CONFLITO DE INTERESSE:** Os autores declaram não haver conflito de interesse.

## REFERÊNCIAS

- ABRALATAS, 2020. Notícias da Lata. Disponível em: [https://www.abralatas.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Informativo\\_Abralatas\\_03062020.pdf](https://www.abralatas.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Informativo_Abralatas_03062020.pdf). (acessado em 30.11.2022).
- Allison R., Sacks G., Maslov-Bandic L., Montgomery A., Goddard J., 2020. The Chemistry of Canned Wines. Appella. *Cornell. Res. Focus*, **1**, 1-8.
- Associação Brasileira do Alumínio (ABAL), 2021. Mesmo com alta no consumo, Brasil reciclou mais de 97% das latas de alumínio para bebidas em 2020. Disponível em: <http://abal.org.br/noticia/mesmo-com-alta-do-consumo-brasil-reciclou-mais-de-97-das-latas-de-aluminio-para-bebidas-em-2020/> (acessado em: 7.08.2021).
- Barber N., Taylor C., Strick S., 2009. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to Purchase. *Int. J. of Wine Res.*, **1**, 59-72.
- Barth J., 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jillbarth/2021/11/03/material-shortages-and-supply-chain-challenges-impact-the-wine-industry/?sh=4d98a30c6726> (acessado em 08.05.2023).
- Beltrán A., Bermúdez J., 2018. Mejorar la conservación del vino a través del envase. Disponível em: [https://www.acenologia.com/dossier168\\_0918/](https://www.acenologia.com/dossier168_0918/) (acessado em 30.11.2022).
- Cardim R.A., Rocha S.A., Santos W.F.L., 2021. A Indústria das Latas de Alumínio como inspiração para a Indústria Têxtil. *Braz. J. Dev.*, **7**, 48439-48455.
- Cervieri O., Texeira J.R., Galinari R., Rawet E. L., da Silveira C.T.J., 2014. O setor de bebidas no Brasil. *BNDES Setorial*, **40**, 93-129.
- Clarck M., 2019. The Debate: Would you drink canned wine? Disponível em: <https://www.matthewclark.co.uk/latest-news->

- blog/blog/the-debate-would-you-drink-canned-wine/ (acessado em 30.11.2022).
- Coutinho M. P., Bú D. E., 2017. A Técnica de associação livre de palavras sobre o prisma do software tri-deux-mots (version 5.2). *Rev. Cam. Saber*, **3**, 219-243.
- Diniz N., Almeida S., Salazar V., Souza A. G., 2017. Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra. *Rev. Bra. Pesq. Tur.*, **11**, 89-108.
- Ferrara C., Zigarelli V., De Feo G., 2020. Attitudes of a Sample of Consumers Towards More Sustainable Wine Packaging Alternatives. *J. Clean. Prod.*, **271**, 122581.
- Fraga A., 2021. Com vendas em alta, vinho em lata vira tendência no Brasil. Revista Globo Rural. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Empresas-e-Negocios/noticia/2021/02/com-vendas-em-alta-vinho-em-lata-vira-tendencia-no-brasil.html> (acessado em 30.11.2022).
- Gonçalves A.A., Passos M.G., Biedrzycki A., 2008. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. *Estudos Tecnol.*, **4**, 271-283.
- Grand View Research, 2021. Canned Wine Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Sparkling, Fortified), By Distribution Channel (Supermarket & Hypermarket, Online), By Region (APAC, North America), And Segment Forecasts, 2021 - 2028. Disponível em <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/canned-wines-market> (acessado em 01.12.2022).
- Han J.W., Ruiz-Garcia L., Qian J.P., Yang X.T., 2018. Food Packaging: A Comprehensive Review and Future Trends. *Compr. Rev. Food Sci. Food Saf.*, **17**, 860-877.
- Marsh K., Bugusu B., 2007. Food Packaging: roles, materials, and environmental issues. *J. Food Sci.*, **72**, 39-55.
- Patino M.C., Ferreira C.J., 2018. Inclusion and exclusion criteria in research studies: definitions and why they matter. *J. Bras. Pneumol.*, **44**, 84-84.
- Pomarici E., Vecchio R., 2019. Will sustainability shape the future wine market? *Wine Econ. Pol.*, **8**, 1-4.
- Ruggeri G., Mazzocchi C., Corsi S., Ranzenigo B., 2022. No More Glass Bottles? Canned Wine and Italian Consumers. *Foods.*, **8**, 1106.
- Schäufele I., Hamm U., 2017. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *J. Clean. Prod.*, **147**, 379-394.
- Selasco S., 2021. Se agrava el faltante de botellas de vidrio y la industria vitivinícola entró en el mes crítico de producción: ¿A qué se debe esta escasez? Bichos de Campo. Disponível em: <https://bichosdecampo.com/se-agrava-el-faltante-de-botellas-de-vidrio-y-la-industria-vitivinicola-entro-en-el-mes-critico-de-produccion-a-que-se-debe-esta-escasez/> (acessado em 01.12.2022).
- Simões M.C.A., 2019. Inovação no Mercado Vitivinícola em Portugal: Análise da Implementação do Vinho em Lata (To-Be). 76p. Dissertação de Mestrado. ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.
- Stanco M., Lerro M., Marotta G., 2020. Consumers' Preferences for Wine Attributes: A Best-Worst Scaling Analysis. *Sustainability*, **12**, 2819.
- Swartz K., 2019. Why Wine Packaging has Evolved. Beverage Wholesaler. Disponível em: <https://bevwholesaler.com/2019/06/why-wine-packaging-has-evolved/> (acessado em 01.12.2022).
- Tait P., Saunders C., Dalziel P., Rutherford P., Driver T., Guenther M., 2019. Estimating wine consumer preferences for sustainability attributes: A discrete choice experiment of Californian Sauvignon blanc purchasers. *J. Clean. Prod.*, **233**, 412-420.
- Thach L., Riewe S., Camillo A., 2021. Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *Int. J. Wine Business Res.*, **33**, 1-27.
- Thompson-Witrick K.A., Pitts E.R., Nemenyi J.L., Budner D., 2021. The Impact Packaging Type Has on the Flavor of Wine. *Beverages*, **7**, 36.
- Togni E., 2019. Análise de mesotextura pelas técnicas de difração de raios-x e difração de elétrons retroespalhados em laminados da liga de alumínio AA3104 H19 utilizados para a fabricação de latas de bebidas. 93p. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.
- Trindade-Carolos H.C., Chamorro-Mera A., García-Gallego J.M., 2019. What portuguese consumers care about when buying wine. How important is the design of the bottle? *Ciência Téc. Vitiv.*, **34**, 25-35.
- União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), 2022. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/noticias/04-04-2022-mercado-interno-vinhos-finos-espumantes-e-suco-comecam-2022-em-alta> (acessado em 05.05.2023).
- Williams H.A., Williams R., Bauman M., 2018. Growth of the wine-in-can market. 67p. Texas Wine Marketing Research Institute.
- Zylberberg S., 2021. Do You Have Any Glass? Winemakers Face Global Supply Chain Woes. Disponível em: <https://www.winespectator.com/articles/winemakers-face-global-supply-chain-woes> (acessado em 08.05.2022).