

## Qual vinho você aprecia? Uma revisão sistemática sobre o comportamento de consumo e decisão de vinho

Julia Tontini  
juliatontini@gmail.com

Eliete dos Reis Lehnhart  
eliete.lehnhart@ufsm.br

Michel Barboza Malheiros  
malheirosmb@gmail.com

Vanessa Piovesan Rossato  
vanessavprossato@gmail.com

Joaquim Luiz Tontini  
joaquimtontini@gmail.com

Recebido em: 24/04/26  
Aceito em: 21/05/26

### Resumo

O consumo de vinho é associado a conceitos como degustação, celebração, cultura e prestígio, sendo um hábito moldado por tendências contemporâneas e pela experiência de consumo, tornando a decisão de compra complexa. Diante da ausência de uma revisão dedicada a compilar os estudos existentes, este estudo tem como objetivo mapear o comportamento de consumo e decisão de vinho, apresentando um panorama atual das pesquisas e propondo uma agenda de sugestões para futuras investigações. Conduziu-se uma revisão sistemática da literatura em conjunto com análise bibliométrica, nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, sem delimitação temporal. Após a aplicação de filtros e verificação da aderência quanto ao objetivo, 34 estudos finais foram analisados, por meio do *software RStudio* e pacotes *Bibliometrix* e *Biblioshiny*. Apresentou-se um panorama das pesquisas, estrutura conceitual do campo, atributos de consumo e decisão de vinho e uma agenda de futuras pesquisas. Os resultados revelaram a pluralidade de fatores e variáveis que podem ser investigadas no comportamento de consumo e decisão de vinho, destacando-se que essas são específicas de cada região e, muitas vezes, não podem ser generalizadas.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; Decisão; Vinho.

### *Which wine do you enjoy? a systematic review of wine consumption behavior and decision making*

#### Abstract

*Wine consumption is associated with concepts such as tasting, celebration, culture and prestige, being a habit shaped by contemporary trends and the consumption experience, making the purchasing decision complex. Given the*

*absence of a review dedicated to compiling existing studies, this study aims to map wine consumption and decision-making behavior, presenting a current overview of research and proposing an agenda of suggestions for future investigations. A systematic literature review was conducted together with bibliometric analysis, in the Web of Science and Scopus databases, without temporal delimitation. After applying filters and checking adherence to the objective, 34 final studies were analyzed using RStudio software and the Bibliometrix and Biblioshiny packages. An overview of the research, conceptual framework of the field, wine consumption and decision attributes, and an agenda for future research were presented. The results revealed the plurality of factors and variables that can be investigated in wine consumption and decision behavior, highlighting that these are specific to each region and often cannot be generalized.*

**Keywords:** consumer behavior; decision; wine.

## 1 INTRODUÇÃO

Degustação, celebração, descoberta, tradição, cultura e prestígio são palavras-chave que caracterizam o consumo de vinho. A história dessa bebida remonta há cerca de 6.000 a 5.000 anos antes de Cristo, com a produção inicialmente concentrada no Velho Mundo, especialmente na Europa. Por outro lado, os vinhos do Novo Mundo surgiram fora da Europa e do Oriente Médio, muitas vezes como resultado do colonialismo (Ravikumar *et al.*, 2022). A evolução do consumo de vinho é frequentemente moldada por tendências modernas, símbolos de status e benefícios à saúde. Sendo um produto que proporciona experiências, a qualidade do vinho só pode ser plenamente apreciada após o consumo, o que torna a decisão de compra complexa, pois envolve riscos (Bruwer; Saliba; Miller, 2011; Sousa *et al.*, 2024). Assim, é essencial considerar fatores como preço, aroma, sabor, safra e região de produção, para entender que o vinho é mais do que uma simples bebida alcoólica; é, na verdade, um marcador de estilo de vida (Payini *et al.*, 2022; Lee; Hyun; Wu, 2024).

Analisar os anais do discurso acadêmico contemporâneo revela um envolvimento robusto com os domínios do marketing do vinho e sua intersecção com o comportamento do consumidor (Lee; Hyun; Wu, 2024). Considerando que o sucesso de uma organização depende em grande parte da retenção contínua do consumidor, especialmente em um contexto de recursos frequentemente limitados e flutuações de mercado, compreender o comportamento de compra de vinho torna-se uma aposta de investigação (Sassenberg *et al.* 2022).

Para compreender o comportamento de consumo, a literatura científica dedica-se a apresentar as preferências e atitudes dos consumidores por meio de diversas pesquisas. De forma similar, estudos têm sido desenvolvidos para auxiliar na compreensão do comportamento de consumo de vinho (Bruwer; Saliba; Miller, 2011; Lima *et al.*, 2023). Assim, o comportamento de compra de vinho pode ser influenciado por fatores como a qualidade do produto, o marketing corporativo e os incentivos de compra, entre outros. Essas considerações impactam a maneira como as pessoas adquirem vinho em diferentes situações, como festas, presentes e outras ocasiões pessoais (Ravikumar *et al.*, 2022). Compreender as evidências sobre os fatores que atraem consumidores ao consumo de vinho oferece suporte crucial para as vinícolas. Ao identificar quais ambientes são mais atrativos para os consumidores e promovem bem-estar e comportamentos positivos em relação à compra de vinho, as vinícolas podem adaptar suas estratégias de marketing e atendimento de forma eficaz (Sassenberg *et al.*, 2022).

Ressalta-se que esforços anteriores já realizaram revisões sistemáticas sobre o comportamento do consumidor de vinho (Lima *et al.*, 2022; Lima *et al.*, 2023). No entanto, esses estudos focaram especificamente no consumo de vinho durante a pandemia de Covid-19 e na escolha de vinho com base na Teoria do Comportamento Planejado. O presente estudo avança na literatura ao apresentar um panorama sobre o comportamento do consumidor de vinho, bem

como os critérios de escolha. Considerando a ausência de uma revisão dedicada a compilar os estudos existentes, este estudo aborda a seguinte questão de pesquisa: “Quais são os atributos considerados na tomada de decisão no consumo de vinho?”. Assim, o objetivo é mapear o comportamento de consumo e decisão de vinho, apresentando um panorama atual das pesquisas e propondo uma agenda de sugestões para futuras investigações.

Com base nesse cenário, esta investigação visa explorar as complexas intersecções na tomada de decisão dos consumidores de vinho, compreendendo seu comportamento de compra. Além das implicações acadêmicas, o estudo oferece *insights* práticos para comerciantes e indústrias de vinho, fornecendo estratégias para alavancar o desempenho do setor. Isso se torna ainda mais relevante diante do descompasso entre os vinhos desejados pelos consumidores e aqueles efetivamente produzidos (Bruwer; Saliba; Miller, 2011). Entender o comportamento do consumidor de vinho é fundamental para identificar suas preferências, permitindo que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias eficazes e se mantenham competitivos (Lee; Hyun; Wu, 2024).

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O comportamento do consumidor é um conceito essencial que analisa como os indivíduos compram, utilizam, avaliam e interagem com produtos ou serviços (Lee; Hyun; Wu, 2024). Esse comportamento envolve uma complexa interação entre aspectos emocionais e fatores situacionais, influenciando não apenas os indivíduos, mas também a sociedade como um todo (Bruwer; Saliba; Miller, 2011). Desse modo, nos últimos anos, diversos estudos têm sido conduzidos para entender a tomada de decisão dos consumidores, revelando *insights* valiosos sobre suas motivações e preferências nas mais variadas situações.

Para aprofundar essa compreensão, é fundamental considerar como os avanços tecnológicos e as mudanças culturais moldam o comportamento do consumidor (Sousa *et al.*, 2024). A era digital trouxe uma nova dinâmica ao mercado, onde a facilidade de acesso à informação e a rapidez nas transações influenciam diretamente as escolhas dos consumidores. Além disso, as redes sociais e as avaliações *online* desempenham um papel significativo na formação de opiniões e na confiança do consumidor. Compreender esses elementos contemporâneos é crucial para que organizações e pesquisadores desenvolvam estratégias eficazes que atendam às expectativas e necessidades dos consumidores modernos (Wen; Leung, 2021; Lee; Hyun; Wu, 2024).

Nesse cenário, o comportamento do consumidor de vinho é um exemplo específico que ilustra a complexidade do comportamento do consumidor em geral (Bruwer; Saliba; Miller, 2011; Roe; Bruwer, 2017). Assim como em outros setores, a decisão de compra de vinhos envolve uma interação entre emoções, fatores situacionais e aspectos pessoais. No entanto, o mercado de vinhos apresenta características únicas que influenciam as preferências e escolhas dos consumidores. Elementos como a origem do vinho, safra, marca, intensidade do sabor, intensidade da cor, preço e, até mesmo, as recomendações de *sommeliers* ou críticas especializadas, desempenham um papel crucial no processo de decisão (Weng; Leung, 2021). Além destes aspectos, Weng e Leung (2021) sugerem que as experiências de degustação de vinhos envolvem os quatro sentidos: visão, olfato, tato e paladar.

Além disso, o consumo de vinho está frequentemente associado a experiências culturais e sociais, o que adiciona maior complexidade ao comportamento do consumidor neste segmento (Somogyi *et al.*, 2011; Sousa *et al.*, 2024). Alguns estudos têm explorado essas nuances, proporcionando perspectivas valiosas sobre as motivações e tendências dos consumidores de vinho, ajudando produtores e comerciantes a desenvolverem estratégias mais eficazes para atender a este mercado exigente e em constante evolução. Por exemplo, para Bruwer, Saliba e Miller (2011) o vinho é um produto de experiência intensiva e tem se tornado uma bebida de estilo de vida e, muitas vezes, há diversos riscos associados à sua escolha.

Por essa razão, muitos consumidores buscam a redução de risco para evitar uma escolha de vinho inadequada. Para isso, Somogyi *et al.* (2011) desenvolveram um itinerário que pode guiar os consumidores na hora de escolher um vinho: (i) razões para a compra do vinho, (ii) fatores que influenciam o comportamento de compra, (iii) nível de conhecimento sobre vinho, (iv) frequência de compra, e (v) marca conhecida. Além do exposto, outros aspectos importantes podem ser levados em consideração para o consumo do vinho, como destacado por Sassenberg *et al.* (2022). Para estes autores, as emoções são uma das principais forças incentivadoras para o consumo do vinho e, por isso, aspectos como atmosfera de consumo e sons do ambiente também influenciam o comportamento de compra e consumo de vinhos. Outros aspectos relevantes, segundo o estudo de Ravikumar *et al.* (2022), referem-se à influência de familiares e amigos para a decisão de compra de vinhos.

Destarte, ao percorrer o quadro teórico do comportamento do consumidor e decisão de compra de vinho, se faz essencial compreender de forma mais sistemática como se estabelece a estrutura deste campo de estudo, assim como reunir os atributos utilizados pelos consumidores para decidir sobre o consumo de vinho. Assim, a seguir, é exposto os procedimentos metodológicos adotados para conduzir esta revisão sistemática.

### 3 METODOLOGIA

Nesta pesquisa, conduziu-se uma RSL em conjunto com uma análise bibliométrica, seguindo as três etapas propostas por Tranfield, Denyer e Smart (2003). Por meio da realização de uma revisão da literatura, torna-se possível obter uma visão geral sobre a pesquisa acadêmica desenvolvida em um campo específico, identificando sugestões de pesquisas futuras e auxiliando os pesquisadores sobre o tema (Lim; Kumar; Ali, 2022). Ao adicionar a pesquisa bibliométrica, uma variante da RSL, aplica-se técnicas estatísticas e quantitativas (Donthu *et al.*, 2021), fornecendo resultados mais abrangentes e contribuindo com a teoria e prática científica (Mukherjee *et al.*, 2022).

As três etapas propostas por Tranfield, Denyer e Smart (2003) se referem ao planejamento da revisão, condução da revisão e disseminação do conhecimento. Na Etapa 1 “planejamento da revisão”, identificou-se a necessidade de realizar a RSL, elaborou-se o objetivo da pesquisa, a escolha das bases de dados e ainda a verificação da existência de outras revisões sobre o tema. Assim, o objetivo desta pesquisa é: “Mapear o comportamento de consumo e decisão de vinho”. Já as bases de dados escolhidas foram a *Web of Science* e a *Scopus*, devido à ampla cobertura e qualidade das publicações científicas, pois, para Cortes-Rodríguez *et al.* (2023), a *Web of Science* (WOS) compreende uma literatura de alto impacto, enquanto a *Scopus* reúne uma extensa coleção de periódicos e trabalhos.

Ao verificar a existência de outras revisões da literatura sobre o tema, partiu-se para a pesquisa nas bases de dados. As *strings* de busca usadas foram pelo título do artigo, contendo: Título=(((“wine\*”) AND (“consumer behavioral” OR “decision”) AND (“systematic literature review\*” OR “literature review\*” OR “systematic review\*”))). Nesse caso, um resultado foi encontrado, estando relacionado ao trabalho de Mota *et al.* (2021), que realizou uma RSL para identificar os principais indicadores de desempenho que apoiam a tomada de decisão na indústria do vinho, ou seja, divergindo do objetivo proposto nesta pesquisa.

Para averiguar ainda mais, optou-se por uma nova busca, retirando o termo “comportamento do consumidor” e “decisão”, adotando as seguintes *strings* de busca: Título=(((“wine\*”) AND (“systematic literature review\*” OR “literature review\*” OR “systematic review\*”))), além dos filtros “somente artigos” e as áreas de *business*, *management* e *accounting*. Nesse caso, identificaram-se nove RSL entre as bases de dados WOS e *Scopus*. A maioria das revisões estão relacionadas ao enoturismo ou práticas sustentáveis, além de outro estudo que analisou o consumo de vinho de luxo. As revisões que mais se aproximaram do objetivo deste estudo foram os trabalhos de Lima *et al.* (2023), que aplicaram uma RSL para entender o consumo de vinho durante a pandemia da COVID-19, e Lima *et al.* (2022), sobre os

fatores de escolha de vinhos a partir da Teoria do Comportamento Planejado (TCP); entretanto, nenhuma possui o mesmo objetivo de mapear o comportamento de consumo e decisão de vinho.

Na Etapa 2 “condução da revisão”, identificaram-se e definiram-se os termos de busca, com as seguintes *strings*: Título=(((“wine\*”) AND (“consumer behavior” OR “decision”))), sem estabelecer limite temporal, mas com a busca sendo realizada no mês de junho de 2024. Esta primeira busca resultou em 202 trabalhos (64 WOS e 138 Scopus). Com isso, procedeu-se para a aplicação de filtros, classificando os artigos da amostra, com base no tipo de documento (*article*) e categoria/área (*business, management, accounting*). A partir destes filtros, retornaram 44 artigos (6 WOS e 38 Scopus), sendo destes 3 duplicados, resultando em 41 artigos. Ainda, procedeu-se à leitura dinâmica ou integral desses trabalhos, com o intuito de verificar a aderência dos estudos ao objetivo elencado. Portanto, 7 artigos foram retirados, resultando na amostra final de 34 estudos. Os trabalhos retirados da análise estavam relacionados à decisão organizacional e não propriamente a fatores considerados no comportamento do consumidor, nesses casos, os trabalhos tratavam sobre, por exemplo, decisão de exportação de vinho, adaptação a mudanças climáticas, nível de propensão a inovação, e, por isso, foram excluídos da amostra.

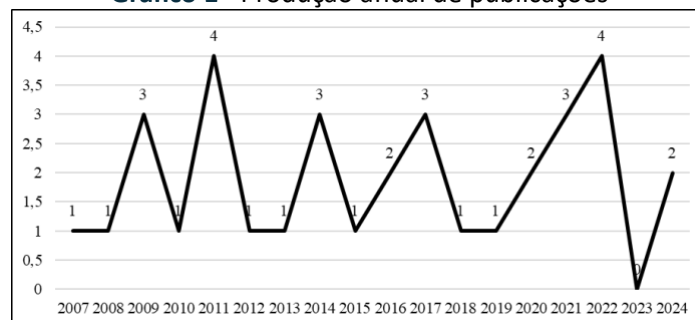
Na última Etapa “disseminação do conhecimento”, os dados são analisados, interpretados e expostos. Para isso, utilizou-se o *software RStudio*, por meio dos pacotes *Bibliometrix* e *Biblioshiny*, em linguagem R, desenvolvidos por Aria e Cuccurullo (2017). Dessa forma, os resultados são apresentados considerando um panorama de pesquisas envolvendo o comportamento do consumo e da decisão de vinho, com a estrutura conceitual do campo. Posteriormente, destacam-se os atributos de consumo e decisão de vinho e uma agenda de futuras pesquisas.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 PANORAMA DE PESQUISAS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMO E DA DECISÃO DE VINHO

Com base nas publicações envolvendo o comportamento do consumo e da decisão de vinho, observou-se que estas estão distribuídas em um limite temporal de 2007 a 2024. A partir de 2007 que trabalhos com foco no comportamento de consumo e decisão de vinho foram sendo incorporados na literatura científica, tendo o artigo de Seghieri, Casini e Torrisi (2007), que buscou examinar as atitudes dos consumidores italianos em relação ao vinho, identificando tipos específicos de compradores de vinho, segmentando esse público. Os autores identificaram quatro segmentos de consumidores relacionados ao vinho: consumidores habituais de vinho, racionais, interessados e profissionais de promoções e, com isso, os profissionais de marketing, empresas produtoras de vinho ou varejistas, podem projetar estratégias de marketing mais eficazes. No Gráfico é possível visualizar a produção anual de publicações sobre o comportamento do consumo e da decisão de vinho.

**Gráfico 1** - Produção anual de publicações



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Pode-se destacar uma variabilidade nas publicações sobre o tema, permanecendo entre uma ou três publicações ao longo do período analisado. No ano de 2022, quatro trabalhos foram desenvolvidos, abordando os seguintes tópicos: os fatores que afetam as intenções e decisões de compra dos consumidores indianos durante a compra de vinho (Ravikumar *et al.*, 2022); modelagem de segmentos de visitantes de festivais de vinho baseados em motivos hedônicos, salientando o comportamento de compra real, gastos e conhecimento sobre vinhos (Payini *et al.*, 2022); a influência do ambiente em uma vinícola nas emoções do consumidor e nos comportamentos de compra de vinho (Sassenberg *et al.*, 2022); e, as novas tendências em comportamentos de consumo para a geração *millennial* italiana sobre sustentabilidade do vinho (Gazzola *et al.*, 2022). Além disso, foi possível identificar os artigos mais citados da amostra, que podem ser conferidos no Quadro 1, com os cinco trabalhos mais citados globalmente.

**Quadro 1** - Artigos mais citados da amostra

Nº	Autor	Artigo	Periódico	NC
1	Bruwer, Saliba e Miller (2011)	<i>Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing</i>	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	185
2	Lacey, Bruwer e Li (2009)	<i>The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants</i>	<i>International Journal of Wine Business Research</i>	124
3	McCutcheon, Bruwer e Li (2009)	<i>Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers</i>	<i>International Journal of Wine Business Research</i>	90
4	Wen e Leung (2021)	<i>Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions</i>	<i>Tourism Management</i>	79
5	Somogyi <i>et al.</i> (2011)	<i>The underlying motivations of Chinese wine consumer behaviour</i>	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	70

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com o maior número de citações (185), está o trabalho de Bruwer, Saliba e Miller (2011), que buscaram obter *insights* sobre as preferências de estilo de produto dos consumidores e o que isso significa, em termos práticos, para o marketing de produtos de vinho. Os autores concluíram que existem diferenças no comportamento de consumo de vinho e preferências sensoriais de homens e mulheres, e entre gerações, principalmente consumidores *millennials* e mais velhos. Além do mais, as mulheres bebem menos vinho do que os homens, gastam menos, mas tendem a "compensar" comprando vinhos mais caros, o que pode representar uma estratégia de redução de risco. Ainda, as mulheres preferem vinho branco, em comparação com os homens, demonstrando preferência por um estilo de vinho mais doce.

Em seguida, está o estudo de Lacey, Bruwer e Li (2009), com 124 citações, que objetivaram examinar o nível de risco percebido e a implementação de estratégias de redução de risco na decisão de compra de vinho de consumidores no ambiente de restaurantes finos. Foi possível observar que existe um baixo nível geral de risco percebido no processo de tomada de decisão de compra de vinho em ambientes de alta gastronomia, sendo que as estratégias de redução de risco usadas pelos consumidores foram a reputação do restaurante e o conselho da equipe do restaurante, com alta utilização. Ainda, a incidência de visitação anterior e o consumo anterior do vinho reduzem o nível de risco percebido pelo consumidor.

Salienta-se ainda o estudo de Wen e Leung (2021), o trabalho mais recente dentre os resultados verificados. Nesse estudo, os autores investigaram a influência de tours virtuais de

vinho na experiência sensorial e nos comportamentos de compra de jovens consumidores. Para isso, realizaram um experimento em laboratório de degustação para comparar a influência de um vídeo de realidade virtual (RV) com a de um vídeo tradicional, apresentando um tour por vinhedos e vinícolas. Foi observado que o vídeo de RV promoveu maiores intenções de compra e disposição para pagar, assim como os consumidores com maiores níveis de conhecimento sobre vinho, apreciaram a presença do vídeo e os sabores/aromas do vinho.

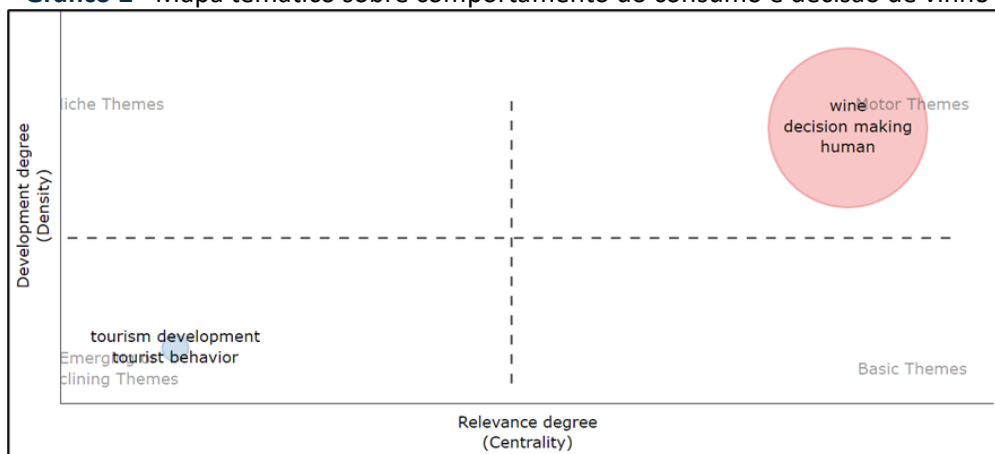
Nesse sentido, verifica-se a importância dos resultados das publicações sobre o comportamento de consumo e da decisão de vinho, tanto para acadêmicos, gestores, *sommeliers*, quanto para a indústria de vinho como um todo. Ao compreender de forma mais específica os fatores que determinam o consumo de vinho e as demais decisões que envolvem essa relação, é possível tomar melhores decisões para atingir eficazmente o público consumidor.

Também analisou-se as fontes de publicação mais relevantes escolhidas pelos autores para disseminação de seus trabalhos. A fonte mais relevante, com 8 publicações, é o *International Journal of Wine Business Research* (IJWBR), um periódico específico sobre vinho. Segundo o próprio periódico, trata-se de um dos poucos a oferecer um panorama abrangente sobre todas as questões relacionadas a negócios e vinho, promovendo a troca de informações sobre marketing de vinho, comportamento do consumidor, economia, gestão empresarial, enoturismo, gestão de recursos humanos e outros aspectos associados ao vinho, incluindo sua harmonização com alimentos. Embora seja voltado ao universo do vinho, o periódico também publica estudos sobre outras bebidas alcoólicas, como cerveja, cerveja artesanal e destilados.

Os demais periódicos citados são o *British Food Journal* (cinco publicações), *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (três publicações) e *Journal of Consumer Marketing* (duas publicações). O periódico *British Food Journal* está mais associado a pesquisas sobre alimentos, abrangendo temas como consumo, negócios, saúde e sustentabilidade, já os demais, *Marketing and Logistics* e *Journal of Consumer Marketing*, possuem foco em marketing e suas estratégias, especialmente em aspectos relacionados ao comportamento do consumidor.

Em busca de retratar o estado da arte e a estrutura conceitual sobre o comportamento do consumo e decisão de vinho, o Gráfico 2 apresenta o mapa temático sobre o assunto, revelando os temas mais pesquisados. Esse mapa é composto por quatro quadrantes (temas básicos, temas motores, temas emergentes ou em declínio e temas de nicho), divididos a partir de dois eixos: centralidade (relevância do tema e interação entre os *clusters*) e densidade (grau de desenvolvimento e coesão interna do tema) (Santana; Cobo, 2020). Para esta análise utilizou-se as palavras-chave *plus* dos artigos (*keywords plus*).

**Gráfico 2** - Mapa temático sobre comportamento do consumo e decisão de vinho



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base no mapa temático, verificam-se a formação de dois *clusters*. O primeiro *cluster* (cor vermelha), está localizado no quadrante superior direito, correspondente aos temas

motores (*motor themes*), que representam os temas mais desenvolvidos e relevantes, impulsionadores das pesquisas sobre o assunto (Santana; Cobo, 2020). Esse *cluster* é nomeado por “*wine*” (vinho), “*decision making*” (tomada de decisão) e “*human*” (humano).

Nesse quadrante (*cluster 1*), os estudos abrangem o vinho e suas diferentes abordagens, o comportamento de consumo, além de questões relacionadas à decisão humana. Um exemplo é o trabalho de Lanfranchi *et al.* (2020), que identificaram os atributos mais proeminentes para os consumidores de vinho e os diferentes níveis de importância conferidos a esses atributos no momento da compra. O estudo revelou que as variáveis estatisticamente significativas foram gênero e escolaridade, indicando que os consumidores masculinos consomem mais vinho do que o público feminino, e que maiores níveis de escolaridade correspondem a uma maior probabilidade de consumo de vinho. Além disso, constatou-se que consumidores masculinos estão mais satisfeitos que os femininos, e que os critérios como marca, preço, local de produção, safra e certificação, estão associados a maiores níveis de satisfação do consumidor. Os autores concluem ressaltando ser essencial focar em vários atributos do vinho para atender ao público, destacando especialmente a qualidade e a marca são os mais relevantes.

Outro trabalho do quadrante é o de Roe e Bruwer (2017), que examinaram o autoconceito do consumidor (maneira como as pessoas se percebem) e o envolvimento com o produto, além de sua influência na decisão de compra de vinho no varejo, considerando uma ocasião de consumo antecipada. Foi observado que o envolvimento com o vinho aumenta com a idade, ou seja, consumidores de vinho com 45 anos ou mais estão significativamente mais dispostos a adquirir vinhos finos. Já os consumidores com baixo envolvimento tendem a comprar vinhos finos quando estes refletem um maior senso de autoconceito, ou seja, quando percebem que o produto corresponde à sua autoimagem. Esse comportamento está relacionado à necessidade percebida de se sentir único em um contexto específico ou de pertencer a um grupo social.

Cita-se ainda o estudo de Jovanović *et al.* (2017), que investigaram as influências interativas e individuais de fatores sociodemográficos e comportamentais-cognitivos na frequência e qualidade do consumo de vinho em um mercado emergente, além de verificar a importância da marca e da publicidade nessa relação. Entre os principais resultados, constatou-se a influência predominante de fatores sociodemográficos (região, local de moradia/urbana/rural, tamanho da família, idade, renda e escolaridade), bem como de fatores comportamentais-cognitivos (relevância do preço, local de compra e características do produto) acerca do consumo de vinho. Adicionalmente, foi observado uma similaridade com os mercados tradicionais de vinho, porém, existem particularidades pertinentes a um mercado emergente, como o menor padrão de vida, o mercado subdesenvolvido, as especificidades culturais e a mentalidade tradicional.

O *cluster 2* (cor azul) está localizado no quadrante inferior esquerdo, denominado como temas emergentes ou em declínio (*emerging or declining themes*), isto é, temas que podem estar surgindo ou desaparecendo (Santana; Cobo, 2020). Esse *cluster* é identificado pelos temas “*tourism development*” (desenvolvimento turístico) e “*tourist behavior*” (comportamento do turista), os quais podem estar relacionados a tópicos ainda pouco desenvolvidos por serem mais recentes ou que, por outro lado, estão deixando de ser foco de pesquisa. Nesse caso, tem-se o estudo de Wen e Leung (2021), que pode ser um campo de estudo emergente. Os autores analisaram a diferença entre apresentar um vídeo de realidade virtual (RV) e um vídeo tradicional em um tour por vinhedos e vinícolas (enoturismo), investigando a relação dessas abordagens com a experiência sensorial e o comportamento de compra de jovens consumidores. Em contrapartida, encontra-se o trabalho de Lee, Bruwer e Song (2017), que buscou entender a intenção comportamental de turistas de vinho sobre participar de um passeio, usando um modelo estendido da Teoria do Comportamento Planejado, incorporando variáveis como experiência e envolvimento com o turismo de vinho.

Destaca-se ainda que não se formaram *clusters* em temas básicos (*basic themes*), aqueles mais desenvolvidos e tradicionalmente investigados, nem em temas de nicho (*niche themes*), que são desenvolvidos internamente, mas não influenciam outros temas (Santana; Cobo, 2020). Nesse sentido, foi possível verificar os temas bem desenvolvidos sobre o campo, relacionados ao vinho e à decisão dos indivíduos, especialmente sobre os critérios que influenciam a escolha e o comportamento de compra de vinho, e os temas que merecem acompanhamento, que estão desaparecendo ou que podem estar em crescimento, como é o caso do turismo de vinho. Com base nisso, parte-se para a análise dos atributos considerados pelos consumidores para a compra e decisão sobre vinho, conforme identificado pelos artigos da amostra desta RSL.

#### 4.2 CONSUMO E DECISÃO DE VINHO: ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA OS CONSUMIDORES

Compreender os fatores e os elementos que os consumidores consideram ao comprar um vinho fornecerá contribuições significativas (Ravikumar *et al.*, 2022), para as empresas produtoras (vinícolas), para o varejo, para os profissionais da área de marketing e, finalmente, para o principal público: os clientes. De forma geral, os estudos desta RSL buscaram abranger o comportamento de consumo de vinho em um contexto específico ou ainda analisar a influência de algumas variáveis na decisão.

No que se refere ao comportamento de consumo, pode-se destacar alguns trabalhos, como o de Nĕmcová e Staňková (2019), que elencaram os fatores que influenciam o comportamento do consumidor tcheco (República Tcheca) da Geração Y sobre o vinho. Para os tchecos, a experiência de compra anterior e as referências de familiares, amigos ou conhecidos são os atributos que mais influenciam a compra de vinho. Em seguida, salientou-se ainda as informações constantes no rótulo, as recomendações da loja de vinhos, o preço e tipo do vinho (branco, tinto, rosé).

Lanfranchi *et al.* (2020) identificaram os atributos mais proeminentes para os consumidores de vinho e os diferentes níveis de importância conferidos pelos consumidores italianos. Observou-se que o gênero (masculino) e a escolaridade (maior nível) estão relacionadas ao maior consumo de vinho, além de fatores como marca, preço, local de produção, safra e certificação. Os autores destacaram ainda que, em referência ao vinho, é essencial focar em vários atributos, mas, principalmente, na qualidade e na marca. Já Simonovic e Ćurčić (2021) analisaram o consumo de vinho em uma cidade da Sérvia. Foi verificado que a preferência ocorre por marcas específicas e de produtores de vinho nacionais (do país analisado). Por outro lado, outro ponto interessante refere-se ao conhecimento dos consumidores, sendo que a maioria está confusa ou insuficientemente informada sobre os vinhos, o que torna importante um auxílio no momento da compra.

Ressalta-se também o estudo de Ravikumar *et al.* (2022), que elencaram os fatores que afetam as intenções e decisões de compra dos consumidores indianos durante a compra de vinho. Os autores concluíram que seis fatores influenciam as decisões de compra de vinho dos consumidores indianos: preocupações com a qualidade, preferências de consumo (interesse por vinho), impedimentos de consumo (popularidade, disponibilidade, relevância), razões de consumo (prazer e relaxamento), fatores sociais (costume e status) e fatores de risco. Adalja *et al.* (2021) examinaram a demanda do consumidor por vinhos espumantes. Por meio de um experimento de laboratório, usando a disposição dos consumidores para pagar por vinhos selecionados da França, Espanha e Estados Unidos, sob diferentes tratamentos de informação, verificou-se que os gastos/despesas com uma garrafa e a frequência de consumo de todos os vinhos são mais importantes para a disposição de pagar, avaliando positivamente os vinhos espumantes. Além disso, a familiaridade com vinhos espumantes foi um fator relevante para o vinho dos EUA, ou seja, os consumidores têm preferência por um vinho que possam denominar como local/da região.

Sassenberg *et al.* (2022) analisaram a influência do ambiente em uma vinícola nas emoções dos consumidores e nos comportamentos de compra de vinho de australianos. Constatou-se que o ambiente influencia positivamente as emoções e os comportamentos de compra, sendo que a música ao vivo e a atmosfera natural foram elementos formativos (ambiente) das emoções, levando a um maior consumo e compra de vinho durante a visita à vinícola. Já Gazzola *et al.* (2022) verificaram as novas tendências em comportamentos de consumo relacionadas à sustentabilidade do vinho, com foco na geração *millennial* italiana. Os resultados demonstraram uma maior propensão à sustentabilidade entre os jovens *millennials* em comparação com as gerações mais velhas. Ademais, analisando o gênero, verificou-se uma tendência mais acentuada das mulheres em optar por vinhos sustentáveis.

Cita-se também o estudo de Lee, Hyun e Wu (2024), que elencaram o papel significativo da vida social e das motivações relacionadas à diversão, na formação das atitudes dos consumidores de vinho. Além disso, o conhecimento prévio sobre vinho afeta positivamente e significativamente o desejo e a intenção comportamental, indicando que, quanto mais os consumidores estão informados sobre vinho, mais provável é o desejo e a intenção de compra. Por outro lado, em contraste com estudos anteriores, constatou-se que as celebrações não influenciam significativamente as atitudes dos consumidores analisados, enquanto uma vida social dinâmica pode contribuir para atitudes positivas em relação à compra de vinho.

De forma distinta, Alvino *et al.* (2020) inseriram a eletroencefalografia (EEG) para avaliar sua contribuição na previsão do comportamento do consumidor e suas preferências durante o consumo. Para isso, os autores analisaram as preferências individuais durante uma experiência de degustação de vinho. Descobriu-se que o EEG é uma ferramenta útil para estudar a atividade cerebral durante a experiência do produto, concluindo que é possível vincular a preferência do consumidor e a atividade cerebral durante a degustação de vinho.

Outros estudos investigaram ainda a RV, como Sousa *et al.* (2024), abordando a RV diante da tomada de decisão de turistas em relação a um destino. Por meio de uma experiência de RV (conteúdo digital sobre uma atividade de enoturismo), verificou-se que essa tecnologia influencia a intenção comportamental em relação ao destino de enoturismo. Wen e Leung (2021) também consideraram a RV, explorando a influência de tours virtuais de vinho na experiência sensorial e nos comportamentos de compra de vinho. Os resultados mostraram que o vídeo do tour de vinho em RV evocou maiores intenções de compra e maior disposição para pagar, em comparação ao vídeo tradicional. Além disso, consumidores com maiores níveis de conhecimento sobre vinho apreciaram a presença do vídeo bem como os sabores/aromas do vinho, em contraste com aqueles de menor conhecimento. Assim, o sabor do vinho e a presença do vídeo mediaram as relações com o comportamento de compra, revelando que a integração offline e online fazem diferença nas decisões de compra de vinho.

Como forma de reunir as considerações apresentadas nos artigos, apresenta-se o Quadro 2. Nele, são destacados os atributos ou resultados mais relevantes identificados nos 34 artigos analisados sobre consumo e decisão de vinho, ponderando o objetivo específico de cada trabalho. Os artigos estão ordenados do mais recente ao mais antigo.

**Quadro 2** – Atributos mais relevantes destacados nos artigos analisados

Artigos	Atributos mais relevantes destacados
Lee, Hyun e Wu (2024)	Emoções, atitudes, vida social, motivações de diversão e conhecimento prévio.
Sousa <i>et al.</i> (2024)	Experiência de RV leva a um efeito significativo na intenção de visitar e recomendar o destino de enoturismo.
Ravikumar <i>et al.</i> (2022)	Preocupações com a qualidade, preferências de consumo (interesse por vinho), impedimentos de consumo (popularidade, disponibilidade, relevância), razões de consumo (prazer e relaxamento), fatores sociais (costume e status) e fatores de risco.
Sassenberg <i>et al.</i> (2022)	Atmosfera em uma vinícola: música, interação social e ambiente natural.

Gazzola <i>et al.</i> (2022)	Importância da sustentabilidade para os <i>Millennials</i> e para as mulheres (gênero).
Payini <i>et al.</i> (2021)	Status social, socialização e união familiar, além de prazer, degustação, mudança da rotina e atmosfera do festival.
Simonovic e Ćurčić (2021)	Marcas específicas, de produtores nacionais.
Wen e Leung (2021)	Sabor do vinho e vídeo (tour de vinho de RV).
Adalja <i>et al.</i> (2021)	Gastos/despesas com uma garrafa, frequência de consumo de espumantes, familiaridade com vinhos espumantes local/da região.
Lanfranchi <i>et al.</i> (2020)	Qualidade, marca, preço, local de produção, safra e certificação.
Alvino <i>et al.</i> (2020)	O EEG é uma ferramenta útil para estudar a atividade cerebral durante a experiência do produto/vinho.
Němcová e Staňková (2019)	Experiência de compra anterior, referência de familiares, amigos ou conhecidos, informações do rótulo, recomendações da loja de vinhos, preço e tipo do vinho.
Dobele, Greenacre e Fry (2018)	Propaganda, presentes, beber em público (experiências de consumo impessoais) e recomendações pessoais (consumo pessoal).
Lee, Bruwer e Song (2017)	Turismo de vinho: experiência de um passeio de vinho e envolvimento com o turismo.
Roe e Bruwer (2017)	Consumidores de vinho com 45 anos ou mais estão significativamente mais dispostos a comprar vinho fino.
Jovanović <i>et al.</i> (2017)	Fatores sociodemográficos (região, local de moradia/urbana/rural, tamanho da família, idade, renda e escolaridade) e fatores comportamentais-cognitivos (relevância do preço, local de compra e características do produto).
Outreville e Desrochers (2016)	Preço e risco afetam a disposição de pagar uma garrafa de vinho.
Choi (2016)	Os consumidores com pensamento holístico consideram conexões mais amplas, interações entre os elementos e atributos. Já os consumidores com pensamento analítico, são propensos a confiar em atributos específicos.
Capitello, Agnoli e Begalli (2015)	Saúde, benefícios cognitivos e emocionais do produto (para consumidores jovens). Os novos consumidores têm menos familiaridade e exposição ao vinho, mas maiores expectativas em relação ao vinho.
Bruwer <i>et al.</i> (2014)	O álcool mais baixo não é muito aceito, devido à indisponibilidade dos produtos, qualidade mais baixa, problemas de sabor, falta de conscientização, falta do "efeito de sensação" do álcool e ausência de uma ocasião de consumo.
Bruwer <i>et al.</i> (2014)	Os consumidores japoneses têm alto nível de satisfação com o vinho japonês.
Geringer, Patterson e Forsythe (2014)	Experiência do consumidor e familiaridade com a marca são significativas para o processo de decisão.
Bruwer, Fong e Saliba (2013)	Consumidores de vinho com alto risco percebido avaliam todas as dimensões de risco como mais significativas que os consumidores de baixo risco. A busca por informações foi a estratégia de redução de risco mais importante. A compra para presentear foi considerada a ocasião mais relevante.
Bruwer e Buller (2012)	França e Itália são os países de origem preferidos, sabor, estilo do vinho, tipo (tinto, rosé, branco), preço, recomendações de amigos, variedade de escolha.
Somogyi <i>et al.</i> (2011)	Face (reputação), status e preferência por garrafas de vinho fechadas com rolha.
Asero e Patti (2011)	Reputação da região da vinícola, compartilham sua experiência com amigos e familiares.
Nazan Gunay e Baker (2011)	Preço, exposições promocionais, qualidade do vinho, marca, tipo e região da uva.
Bruwer, Saliba e Miller (2011)	Sabores e aromas de frutas são mais importantes entre as mulheres, já os homens preferem os aromas envelhecidos do vinho.
Neeley, Sam Min e Kennett-Hensel (2010)	A expertise (aquisição de informações e experiência de consumo) de um indivíduo e a orientação hedonista impactam a consciência de preço e, finalmente, o consumo.

Lacey, Bruwer e Li (2009)	A reputação do restaurante e sugestões da equipe são considerados estratégias de redução de risco importantes.
McCutcheon, Bruwer e Li (2009)	Qualidade, preço, variedade de uva, estilo de vinho e região de origem. A região de origem é um fator importante, em termos de sua natureza multidimensional (região, tipo de vinho e variedade de uva).
Barber, Taylor e Doss (2009)	Preço, região/país de origem, marca, safra, rolha de cortiça natural.
Quinton e Harridge-March (2008)	Preço, segurança no pagamento, atendimento do pedido e reputação.
Seghieri, Casini e Torrisi (2007)	Tipos de compradores: habituais, racionais, interessados e profissionais de promoções.

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Nesse sentido, destacaram-se os estudos e suas contribuições sobre o comportamento e a decisão de vinho. Conforme Ravikumar *et al.* (2022), diversos fatores influenciam a escolha do consumidor, como preço, marca, país de origem, tipo de vinho, qualidade, recomendação de familiares e amigos, sabor, entre outros, conforme ilustrado no quadro acima. Compreender e classificar esses atributos contribui tanto para o avanço da teoria quanto para a prática, oferecendo subsídios aos profissionais para tomarem decisões mais assertivas. Assim, apresentam-se sugestões para futuras pesquisas sobre o tema.

#### 4.3 AGENDA DE PESQUISAS FUTURAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMO E DA DECISÃO DE VINHO

Com base na análise das publicações sobre o comportamento de consumo e decisão de vinho, delinham-se ainda sugestões para futuras pesquisas, a partir da seleção dos estudos mais relevantes e recentes sobre o tema, além de comentários adicionais para fornecer maiores contribuições. Ressalta-se que, diante da complexidade do comportamento de consumo de vinho, salientado por diferentes autores (Bruwer; Saliba; Miller, 2011; Roe; Bruwer, 2017; Sousa *et al.*, 2024), compreende-se a necessidade de investigações locais e regionais que identifiquem os principais atributos considerados pelos distintos públicos consumidores, incluindo comparações entre gerações (Němcová; Staňková, 2019).

Alvino *et al.* (2020) sugerem que as investigações continuem enfatizando questões como preço e marca, além de diferenças de gênero, como, por exemplo, em relação ao sabor do vinho. Ademais, no contexto de seu estudo, que utilizou uma ferramenta de neurociência, os autores recomendam a combinação com outras tecnologias, como rastreamento ocular e monitor de frequência cardíaca, em conjunto com o EEG. Essa abordagem pode contribuir para uma medição mais precisa e confiável dos mecanismos neurais e fisiológicos subjacentes ao comportamento do consumidor durante a experiência com um produto, nesse caso, o vinho.

Outros estudos indicam a continuação de suas descobertas. Weng e Leung (2021) salientam aos pesquisadores investigar como as personificações online e offline afetam as emoções dos consumidores na experiência de compra de vinho. Os autores sugerem, por exemplo, explorar o impacto de tours virtuais de vinho nas intenções dos consumidores, seja para viajar a destinos de enoturismo, seja para oferecer tours virtuais combinados com amostras de vinho em salas de degustação. Além disso, destacam a importância de registrar dados reais do comportamento de compra para obter resultados mais precisos.

Ravikumar *et al.* (2022) citam que o impacto das redes sociais no consumo de vinho pode ser investigado de forma mais aprofundada, considerando sua influência nas decisões de compra e as lacunas que ainda precisam ser preenchidas. Também comentam a utilização da técnica de entrevista presencial, para obter dados ainda mais relevantes. Além das ideias dos autores, sugere-se realizar comparações entre as diferentes plataformas de redes sociais, analisando se há variações no impacto que cada uma exerce sobre o consumo de vinho. Analisar a influência das avaliações e recomendações no contexto de consumo de vinho dessas plataformas, bem como de sites de compra online, são outras indagações ainda não verificadas pelos estudos.

Gazzola et al. (2022) destacam replicar o seu estudo em outros países, averiguando assim o comportamento de consumo de vinho sustentável, em vista de realizar uma comparação exaustiva dos resultados. Sugerem a condução de pesquisas longitudinais, para verificar quaisquer mudanças no comportamento dos consumidores ao longo do tempo. Lee, Hyun e Wu (2024) recomendam explorar mais a fundo o papel do conhecimento prévio como moderador que influencia o comportamento do consumidor de vinho, além do ambiente de compra online. Essas abordagens podem ajudar a desenvolver uma compreensão mais abrangente das motivações e dos fatores antecedentes que moldam as decisões de compra de vinho.

Essas sugestões fornecem caminhos para futuras pesquisas, visando aprimorar o conhecimento sobre o complexo e intrigante mundo dos vinhos. A informação acerca das variáveis que impactam o comportamento de consumo e decisão de vinho leva a resultados mais promissores e a entrega de um produto mais segmentado ao público.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mapeou o comportamento de consumo e decisão de vinho em nível internacional, apresentando um panorama das pesquisas sobre o assunto e compilando sugestões de estudos futuros. Com base nisso, contribuições teóricas e práticas são fornecidas, ao delinear os atributos e variáveis importantes a serem consideradas nas pesquisas sobre o consumo de vinho, servindo como orientação para a criação de estratégias de marketing mais eficazes, aprimorando a experiência dos consumidores de vinho, melhorando a segmentação deste mercado e desenvolvendo este setor.

Compreende-se que o comportamento de consumo e decisão de vinho é um campo bem desenvolvido, mas em constante evolução, devido à complexidade e à variedade de fatores que influenciam a escolha dos consumidores. A análise específica de cada segmento é essencial, pois cada mercado precisa identificar os principais atributos considerados pela diversidade de seu público. Foi possível observar nos estudos desta RSL, a pluralidade de fatores e variáveis que podem ser investigadas no comportamento de consumo e decisão de vinho, destacando-se que essas são específicas de cada região e, muitas vezes, não podem ser generalizadas.

Ademais, ressalta-se a importância de futuras pesquisas, tanto locais quanto regionais, em vista de entender melhor as particularidades dos consumidores de vinho. Para isso, algumas sugestões incluem a realização de estudos longitudinais e a aplicação de técnicas avançadas, como neurociência, rastreamento ocular e realidade virtual, para aprofundar ainda mais o conhecimento sobre esse comportamento complexo.

O estudo em questão não está isento de limitações. A escolha dos termos de busca e os filtros utilizados podem limitar a abrangência de estudos relevantes sobre o tema, assim como o uso de duas bases de dados para análise. Estudos futuros podem superar essas limitações, ao usar outras bases de dados, ampliar os termos de busca e explorar diferentes ferramentas de análise.

## REFERÊNCIAS

ADALJA, Aaron et al. Old World and New World sparkling wines: Consumer decisions and insights for retailers. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 62, n. 3, p. 346-356, 2021.

ALVINO, Letizia et al. Which wine do you prefer? An analysis on consumer behaviour and brain activity during a wine tasting experience. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 5, p. 1149-1170, 2020.

ARIA, Massimo; CUCCURULLO, Corrado. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.

- ASERO, Vincenzo; PATTI, Sebastiano. Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily. **Tourism analysis**, v. 16, n. 4, p. 431-442, 2011.
- BARBER, Nelson; TAYLOR, D. Christopher; DODD, Tim. The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumers. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, n. 6, p. 597-614, 2009.
- BRUWER, Johan; SALIBA, Anthony; MILLER, Bernadette. Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 5-18, 2011.
- BRUWER, Johan et al. Lower alcohol wines in the UK market: some baseline consumer behaviour metrics. **British Food Journal**, v. 116, n. 7, p. 1143-1161, 2014.
- BRUWER, Johan et al. Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. **International Journal of Wine Business Research**, v. 26, n. 2, 2014.
- BRUWER, Johan; BULLER, Courtney. Consumer behavior insights, consumption dynamics, and segmentation of the Japanese wine market. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 24, n. 5, 2012.
- BRUWER, Johan; FONG, Miranda; SALIBA, Anthony. Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 3, p. 369-390, 2013.
- CAPITELLO, Roberta; AGNOLI, Lara; BEGALLI, Diego. Determinants of consumer behaviour in novice markets: The case of wine. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 17, n. 1, p. 110-126, 2015.
- CHOI, Byung-Joon. The influence of cultural thinking style on consumer cognitive complexity underlying wine purchase decisions. **Journal of Applied Business Research**, v. 32, n. 4, 2016.
- CORTES-RODRIGUEZ, Patricio et al. Methodology to categorize the research output of academic institutions, through the Sustainable Development goals (SDGs). **Emerald Open Research**, v. 1, n. 4, 2023.
- DOBELE, Angela R.; GREENACRE, Luke; FRY, Jane. The impact of purchase goal on wine purchase decisions. **International Journal of Wine Business Research**, v. 30, n. 1, p. 19-41, 2018.
- DONTHU, Naveen et al. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. **Journal of business research**, v. 133, p. 285-296, 2021.
- GAZZOLA, Patrizia et al. Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation. **British Food Journal**, v. 124, n. 11, p. 4103-4121, 2022.
- GERINGER, Susan D.; PATTERSON, Denise M.; FORSYTHE, Lynn M. When Generation Y buys European wine: A consumer decision-making model. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 18, n. 1, p. 167, 2014.

JOVANOVIĆ, Miomir M. et al. Decision tree analysis of wine consumers' preferences: evidence from an emerging market. **British Food Journal**, v. 119, n. 6, p. 1349-1361, 2017.

LACEY, Stephen; BRUWER, Johan; LI, Elton. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. **International journal of wine business research**, v. 21, n. 2, p. 99-117, 2009.

LANFRANCHI, Maurizio et al. Analysis of the wine consumer's behavior: an inferential statistics approach. **British Food Journal**, v. 122, n. 3, p. 884-895, 2020.

LEE, Sanggun; BRUWER, Johan; SONG, HakJun. Experiential and involvement effects on the Korean wine tourist's decision-making process. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 12, 2017.

LEE, Soyeun Olivia; HYUN, Sunghyup Sean; WU, Qi. The effects of motivation and prior knowledge on wine consumers' decision-making process: using an extended model of goal-directed behavior. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2024.

LIM, Weng Marc; KUMAR, Satish; ALI, Faizan. Advancing knowledge through literature reviews: 'what', 'why', and 'how to contribute'. **The Service Industries Journal**, v. 42, n. 7-8, 2022.

LIMA, Murilo Campos Rocha et al. Revisão sistemática sobre os fatores de escolha de vinhos a partir do TCP. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 3, p. 1622-1646, 2022.

LIMA, Murilo Campos Rocha et al. Revisão sistemática acerca do consumo de vinho durante a pandemia da COVID19. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 6, p. 9922-9949, 2023.

MCCUTCHEON, Emily; BRUWER, Johan; LI, Elton. Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 3, p. 212-234, 2009.

MOTA, Jorge et al. Performance indicators to support firm-level decision-making in the wine industry: a systematic literature review. **International Journal of Wine Business Research**, v. 33, n. 2, 2021.

MUKHERJEE, Debmalya *et al.* Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. **Journal of business research**, v. 148, p. 101-115, 2022.

NAZAN GUNAY, G.; BAKER, Michael J. The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. **EuroMed Journal of Business**, v. 6, n. 3, p. 324-341, 2011.

NEELEY, Concha R.; SAM MIN, Kyeong; KENNETT-HENSEL, Pamela A. Contingent consumer decision making in the wine industry: the role of hedonic orientation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, 2010.

NĚMCOVÁ, Jana; STAŇKOVÁ, Pavla. Factors influencing consumer behaviour of Generation Y on the Czech wine market. **Marketing and Trade**, 4, 145-161, 2019.

OUTREVILLE, J. François; DESROCHERS, Jean. Perceived risk: An experimental investigation of consumer behavior when buying wine. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 6, 2016.

PAYINI, Valsaraj *et al.* Modeling hedonic motive-based segments of wine festival visitors using decision tree approach. **International Journal of Wine Business Research**, v. 34, n. 1, 2022.

QUINTON, Sarah; HARRIDGE-MARCH, Sally. Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. **International Journal of Wine Business Research**, v. 20, n. 1, p. 68-85, 2008.

RAVIKUMAR, Anagha *et al.* Wine purchasing decisions in India from a consumer's perspective: An analysis of influencing factors on the buying behavior. **Marketing**, v. 18, n. 2, p. 120-134, 2022.

ROE, David; BRUWER, Johan. Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour. **British Food Journal**, v. 119, n. 6, p. 1362-1377, 2017.

SANTANA, Monica; COBO, Manuel J. What is the future of work? A science mapping analysis. **European Management Journal**, v. 38, n. 6, p. 846-862, 2020.

SASSENBERG, Anne-Marie *et al.* Effects of atmosphere on emotions and consumer behaviour at wineries. **International Journal of Wine Business Research**, v. 34, n. 4, p. 523-541, 2022.

SEGHIERI, Chiara; CASINI, Leonardo; TORRISI, Francesco. The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 2, 2007.

SIMONOVIC, Zoran; ĆURČIĆ, Nikola. Consumer behavior related to buying wines on the retail market in the City of Niš. **Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management**, v. 26, n. 4, 2021.

SOMOGYI, Simon *et al.* The underlying motivations of Chinese wine consumer behaviour. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 4, p. 473-485, 2011.

SOUSA, Nuno *et al.* Influencing wine tourists' decision-making with VR: The impact of immersive experiences on their behavioural intentions. **Tourism Management Perspectives**, v. 51, 2024.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British journal of management**, v. 14, n. 3, 2003.

WEN, Han; LEUNG, Xi Y. Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. **Tourism Management**, v. 83, 2021.