

QUAL VINHO VOCÊ APRECIA? UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E DECISÃO DE VINHO

JULIA TONTINI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

ELIETE DOS REIS LEHNHART

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

VANESSA PIOVESAN ROSSATO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

ANELIA FRANCELI STEINBRENNER

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA (IFFARROUPILHA)

LIDIANE ZAMBENEDETTI

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA (IFFARROUPILHA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem o apoio recebido da CAPES para a realização desta pesquisa.

QUAL VINHO VOCÊ APRECIA? UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E DECISÃO DE VINHO

Introdução

O consumo de vinho é associado a conceitos como degustação, celebração, cultura e prestígio. A evolução desse hábito é moldada por tendências contemporâneas e pela experiência de consumo, o que torna a decisão de compra complexa. Ao coletar informações sobre a tomada de decisão dos consumidores na escolha do vinho, contribui-se de forma prática, fornecendo insights valiosos para os comercializadores. Isso se torna ainda mais relevante diante do descompasso entre os vinhos que os consumidores desejam e aqueles que são efetivamente produzidos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este artigo aborda a crescente complexidade do consumo de vinho, considerando a evolução das preferências dos consumidores e os fatores que influenciam suas decisões de compra. 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 do estudo é mapear o comportamento de consumo e decisão de compra de vinho, apresentando um panorama atual das pesquisas e propondo uma agenda de sugestões para futuras investigações.

Fundamentação Teórica

O comportamento do consumidor é crucial para entender como as pessoas compram, utilizam e avaliam produtos. Nos últimos anos, estudos têm explorado as motivações e preferências dos consumidores, especialmente no contexto digital, onde a informação e as redes sociais desempenham papéis significativos. No setor de vinhos, a decisão de compra é complexa e envolve elementos como origem, safra, preço e recomendações. Além disso, o consumo de vinho está frequentemente ligado a experiências sociais e culturais, tornando essencial compreender esses fatores para desenvolver estratégias eficazes.

Metodologia

Conduziu-se uma revisão sistemática da literatura em conjunto com análise bibliométrica, nas bases de dados Web of Science e Scopus. Não verificou-se a existência de outras revisões sobre o tema. Assim, buscou-se mapear o comportamento do consumo e decisão de vinho. 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.

Análise dos Resultados

Compreender os fatores e os elementos que os consumidores consideram ao comprar um vinho fornecerá contribuições amplas (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 analisaram a influência de algumas variáveis na decisão.

Conclusão

Compreende-se que o comportamento de consumo e decisão de vinho é um campo bem desenvolvido, mas em constante evolução, devido à complexidade e variedade de fatores que

influenciam a escolha dos consumidores de vinho. 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 estudadas no comportamento de consumo e decisão de vinho.

Referências Bibliográficas

Lee, S. O., Hyun, S. S., & Wu, Q. (2024). 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*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2023-1283>

Sassenberg, A. M., Sassenberg, C., Sassenberg, C., & Heneghan, M. (2022). Effects of atmosphere on emotions and consumer behaviour at wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 34(4), 523-541. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2021-0028>