

DINÂMICAS DE UMA EXPERIÊNCIA ENOTURÍSTICA: Uma Análise Bibliométrica e Agenda Futura

ANNE TESS GUIMARÃES

FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA - FEUC

ARNALDO COELHO

FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA - FEUC

Agradecimento à orgão de fomento:

A autora agradece o apoio da Universidade de Coimbra e do programa Erasmus+, que financiaram esta investigação no âmbito do Doutoramento em Gestão de Empresas. Este trabalho integra as atividades do projeto desenvolvido em parceria com o CEBER e o FMUC Investigação.

DINÂMICAS DE UMA EXPERIÊNCIA ENOTURÍSTICA: Uma Análise Bibliométrica e Agenda Futura

1. Introdução

O conceito de ‘enoturismo’ evoluiu significativamente nas últimas décadas. Inicialmente, a abordagem acadêmica sobre esse tema era relativamente escassa, com poucos estudos publicados antes da metade da década de 1990 (Park, Bufquin e Back, 2019). Entre os primeiros a explorar o seu potencial estão Hall et al. (2000), que analisaram a contribuição do enoturismo para o desenvolvimento rural e sua influência sobre o comportamento dos visitantes. Desde então, o campo tem se expandido substancialmente, posicionando o enoturismo como um domínio estratégico, capaz de aumentar o número de visitantes e apoiar iniciativas de marketing segmentado (Williams, 2001).

Uma das primeiras definições de enoturismo foi proposta por Mitchell, Hall e McIntosh (2000), que o descrevem como o deslocamento a vinhedos, adegas e eventos relacionados ao vinho, nos quais a degustação constitui a atividade principal. Sob a perspectiva da psicologia do consumidor, o enoturismo não é apenas um fenômeno comportamental, mas também uma oportunidade estratégica para que as vinícolas promovam um engajamento significativo com os visitantes (Schmitt, Brakus e Zarantonello, 2015; Yang, Mao e Peracchio, 2012; Getz, 2000). Os estudiosos têm destacado sistematicamente a estreita relação entre o enoturismo e as paisagens rurais onde a prova decorre, ressaltando a importância do ambiente na configuração da experiência global do visitante (Mitchell, Charters e Albrecht, 2012). Como resultado, este campo multidisciplinar passou a integrar contribuições das áreas de marketing, comportamento do consumidor, gestão do turismo e estudos culturais (Marco-Lajara et al., 2023).

Para além dos limites do turismo propriamente dito, a noção de ‘experiência do vinho’ centra-se nas dimensões sensoriais e emocionais do consumo de vinho. Enquanto produto experiencial, o vinho adquire valor não apenas pelo seu sabor, mas também pela sua capacidade de evocar emoções, memórias e conexões pessoais (Souza-Coutinho et al., 2020). O comportamento do consumidor na compra de vinhos é influenciado por uma combinação de fatores intrínsecos (como sabor e aroma) e indícios extrínsecos (como rotulagem e origem geográfica) (Cruces-Montes et al., 2020). A disponibilidade de informação desempenha um papel central na formação de expectativas, sobretudo em contextos em que o vinho não pode ser provado previamente, e os rótulos exercem um peso persuasivo significativo (Nassivera et al., 2020), assim como o preço. Além disso, as respostas emocionais (mediadas por conhecimento prévio e estratégias de marketing) evidenciam a relevância da comunicação educativa para intensificar o envolvimento e o valor percebido (Tafel e Szolnoki, 2020).

O conceito de ‘experiência enoturística’ situa-se na interseção entre o enoturismo e a experiência do vinho, com ênfase na cocriação e na participação ativa do turista (Carmichael, 2005; Quadri-Felitti e Fiore, 2013). Essa abordagem combina imersão sensorial, ressonância emocional e autenticidade cultural, colocando o visitante no centro da experiência. Hall et al. (2000) conceituam essa experiência como a interação entre os turistas e as diversas dimensões do enoturismo. Fatores críticos de sucesso incluem a autenticidade percebida, a relação custo-benefício, a qualidade do serviço e o caráter cênico da paisagem (Inácio e Cavaco, 2010). Destaca-se que o ato de comprar vinho não apenas prolonga a experiência, como também a materializa na memória, funcionando

como uma espécie de *souvenir* que reforça o vínculo emocional entre o indivíduo e a experiência vivida (Getz et al., 1999; Charters e Menival, 2011).

O aumento recente de publicações acadêmicas sobre experiências enoturísticas, especialmente na última década, sinaliza um desejo crescente de compreender esse fenômeno complexo, emocionalmente carregado e de múltiplas camadas. Muito embora a relevância do enoturismo para a gestão esteja bem estabelecida (Mainolfi & Marino, 2020), ainda existem poucos estudos que exploram as variáveis demográficas, especialmente o gênero. Os estudos que analisam o gênero como uma variável das experiências, ainda são escassos (Rodríguez-Donate et al., 2020; Mora et al., 2018). A literatura argumenta que homens e mulheres interpretam e respondem de maneira distinta a elementos como o design da experiência (Ferreira et al., 2019) e a correspondência com as expectativas criadas (Su, Cheng & Swanson, 2022). As mulheres, por exemplo, tendem a relatar maior bem-estar quando a experiência vivida corresponde às suas expectativas, ainda que tais achados raramente sejam examinados sob uma lente aprofundada de gênero. Semelhantes estudos recentes focados na emoção no contexto do enoturismo, como o de Pedroza e Herrell (2022), não exploram em profundidade como essas emoções podem ser moldadas por dinâmicas de identidades de gênero, contexto racial ou de social/classe.

Portanto, propõe-se uma análise bibliométrica sistemática, com intuito de para fazer luz ao campo supracitado. Para isso, este artigo tenciona responder às seguintes perguntas de investigação (PIs):

- **PI1.** Quais são os documentos mais citados sobre experiência enoturística e gênero entre 2015 e 2025?
- **PI2.** Quais são os periódicos, países, instituições, autores e artigos mais influentes neste campo de investigação?
- **PI3.** Quais oportunidades de pesquisa este campo oferece, especialmente à luz das publicações recentes (2023–2025)?

Portanto, temos como objetivo principal: Analisar as pesquisas no âmbito do enoturismo e identificar os países, instituições, autores e artigos mais citados, destacando as oportunidades de pesquisa desta área ainda pouco exploradas. Para cumprir este objetivo principal, seguimos três objetivos principais: (1) Mapear o desenvolvimento intelectual e conceptual da investigação sobre as principais experiências enoturísticas, com especial atenção às dinâmicas de gênero entre 2015 e o primeiro trimestre de 2025; (2) Identificar os principais contribuintes, incluindo países, instituições, autores, artigos e periódicos mais influentes da área; e (3) Delinear direções para futuras investigações, com ênfase na literatura mais recente (2023–2025), dando visibilidade a temas e tópicos emergentes. Os resultados pretendem consolidar e compilar as temáticas dispersas em um corpo coerente de conhecimento que possa informar tanto o debate acadêmico (teórico), quanto as estratégias do setor (prática). Por fim, este artigo está estruturado da seguinte forma: **Seção 1** apresenta a introdução ao tema e os objetivos do estudo, bem como as perguntas de investigação. **Seção 2** oferece a fundamentação teórica, com foco nas experiências enoturísticas e nas dinâmicas de gênero e descreve os aspectos metodológicos da pesquisa. **Seção 3** apresenta os resultados e a discussão. Por último, a **Seção 5** identifica as tendências emergentes e sintetiza as principais implicações e conclusões do estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Enoturismo, experiência do vinho, experiência enoturística e gênero

O conceito de “enoturismo” evoluiu significativamente nas últimas décadas. Inicialmente, o envolvimento acadêmico com esse tema era relativamente escasso, com poucos estudos publicados antes da metade da década de 1990 (Park, Bufquin e Back, 2019). Entre os primeiros a explorar seu potencial estão Hall et al. (2000), que examinaram a contribuição do enoturismo para o desenvolvimento rural e sua influência no comportamento dos visitantes. Desde então, o campo expandiu-se substancialmente, posicionando o enoturismo como um domínio estratégico capaz de aumentar o número de visitantes e apoiar iniciativas de marketing direcionadas (Williams, 2001).

Uma das primeiras definições de enoturismo foi proposta por Mitchell, Hall e McIntosh (2000), que o descreveram como a viagem a vinhedos, adegas e eventos relacionados ao vinho, onde a degustação constitui a principal atividade. Sob a ótica da psicologia do consumidor, o enoturismo não é apenas um fenômeno comportamental, mas também uma oportunidade estratégica para as vinícolas cultivarem um engajamento significativo com seus visitantes (Schmitt, Brakus e Zarantonello, 2015; Yang, Mao e Peracchio, 2012; Getz, 2000). Os estudiosos têm enfatizado repetidamente a forte relação entre o enoturismo e as paisagens rurais em que ocorre, destacando a importância do ambiente na formação da experiência geral do visitante (Mitchell, Charters e Albrecht, 2012). Como resultado, este campo multidisciplinar agora incorpora insights do marketing, comportamento do consumidor, gestão do turismo e estudos culturais (Marco-Lajara et al., 2023).

Para além dos limites do turismo, a noção de “experiência do vinho” centra-se nas dimensões sensoriais e emocionais do consumo de vinho. Enquanto produto experiencial, o vinho deriva seu valor não apenas do sabor, mas também de sua capacidade de evocar emoções, memórias e conexões pessoais (Souza-Coutinho et al., 2020). O comportamento do consumidor na compra de vinho é influenciado por uma combinação de fatores intrínsecos (como sabor e aroma) e pistas extrínsecas (incluindo o rótulo e a origem geográfica) (Cruces-Montes et al., 2020). A disponibilidade de informação desempenha um papel crucial na formação de expectativas, especialmente em contextos onde o vinho não pode ser provado antecipadamente, e os rótulos possuem peso persuasivo (Nassivera et al., 2020). Além disso, respostas emocionais — moldadas por conhecimento prévio e estratégias de marketing — destacam a relevância da comunicação educativa para intensificar o envolvimento e o valor percebido (Tafel e Szolnoki, 2020).

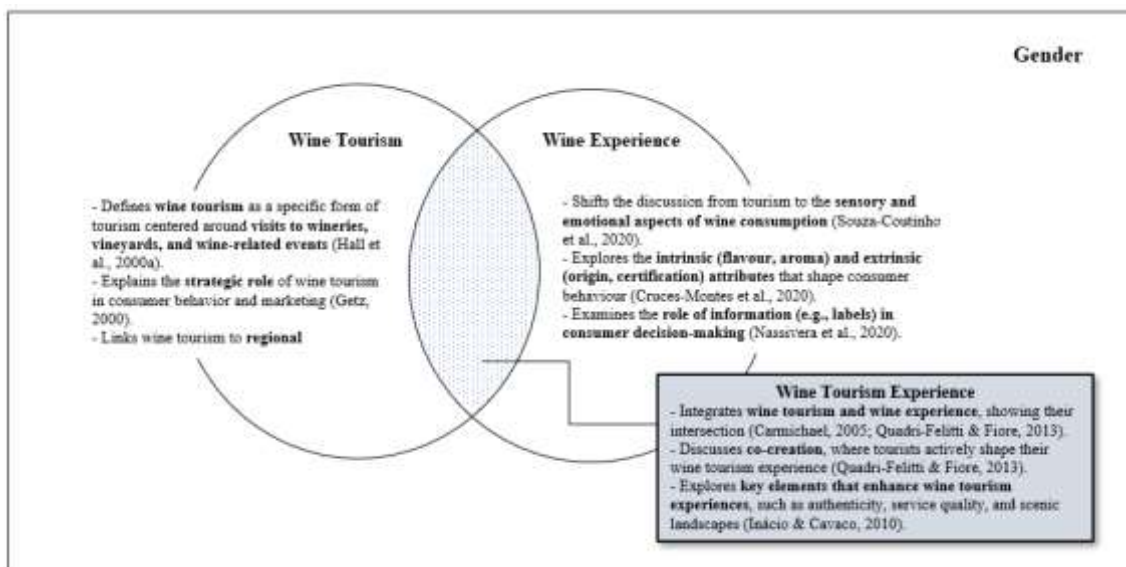
O conceito de “experiência enoturística” situa-se na intersecção entre o enoturismo e a experiência do vinho, com ênfase na cocriação e na participação ativa do turista (Carmichael, 2005; Quadri-Felitti e Fiore, 2013). Essa abordagem combina imersão sensorial, ressonância emocional e autenticidade cultural, colocando o visitante no centro da experiência. Hall et al. (2000) conceituam isso como a interação entre turistas e as diversas dimensões do enoturismo. Fatores críticos de sucesso incluem a autenticidade percebida, a relação custo-benefício, a qualidade do serviço e o caráter cênico da paisagem (Inácio e Cavaco, 2010). Notavelmente, o ato de comprar vinho serve não apenas para prolongar a experiência, mas também para materializá-la na memória — funcionando como um souvenir que reforça o vínculo emocional com a visita (Getz et al., 1999; Charters e Menival, 2011).

2.2 O Papel do Gênero

O gênero desempenha um papel significativo na configuração dos padrões de consumo de vinho e no engajamento dos turistas (Rodríguez-Donate et al., 2020). Estudos sociológicos mais antigos observaram que as mulheres tendiam mais do que os homens a consumir vinho, especialmente em contextos sociais ou familiares, reforçando comportamentos de consumo expressivos e relacionais (Becker e Kronus, 1977; Ullman, 1962). Nos dias atuais, as mulheres demonstram estar cada vez mais envolvidas e interessadas na educação sobre vinhos, demonstrando igualmente interesse pelos processos de produção, pelas identidades regionais e pela apreciação sensorial (Mora et al., 2018) que o vinho proporciona. Em contrapartida, os homens demonstram tender a preferência de cervejas ou destilados, priorizando muitas vezes os efeitos fisiológicos do álcool em detrimento de suas dimensões sociais (Orford, Waller e Peto, 1974; Ullman, 1962). Ao consumir o vinho, os homens tendem a associá-lo ao prestígio, à exclusividade e ao capital simbólico (Atkin, Nowak e Garcia, 2007; Pedroza e Herrell, 2022). Esses padrões tendem a refletir construções culturais mais amplas sobre o gênero. Ou seja, enquanto que o consumo feminino demonstra estar mais conectado à celebração, a família, ao ritual de educação e aquisição de conhecimento, os comportamentos masculinos costumam ser enquadrados em torno de autonomia, hierarquia e autoafirmação.

Os padrões de participação marcados por gênero tornam-se cada vez mais visíveis em nossa sociedade. As mulheres estão frequentemente atraídas pela co-criação da experiência, estimulada pelas narrativas autênticas, de imersão cultural e de oportunidades de aprendizagem e enriquecimento pessoal (Rachão et al., 2021). No que tange os homens, a valorização da qualidade do vinho, a estética visual e a exclusividade (Santos et al., 2019) são os valores buscados. Embora o consumo de vinho tenha sido, historicamente, associado a um domínio masculino, pesquisas recentes sugerem um cenário mais inclusivo e diversificado (Deng et al., 2022; Lai, 2019; Atkin, Nowak e Garcia, 2007). A imagem conceitual abaixo sintetiza esses desenvolvimentos, ilustrando como a identidade de gênero interage, de uma forma macro, com o envolvimento em uma experiência vínica, afetando não apenas os padrões de consumo, mas também a profundidade e a natureza da participação experiencial e por consequência, as compras e a memorabilidade.

Imagem 1. Visão conceitual sobre enoturismo, experiência do vinho e dinâmicas de gênero



Metodologia

2.3 Análise Bibliométrica

A análise bibliométrica permite mapear a produção científica ao longo do tempo, favorecendo a identificação de tendências emergentes, principais contribuintes e desenvolvimento temático relevante (Roziqin et al., 2023). Além disso, essa abordagem serve como instrumento valioso para orientar agendas futuras de pesquisa, especialmente para pesquisadores que buscam posicionar seus trabalhos dentro do panorama acadêmico mais amplo (Suban, 2023).

Este estudo utilizou uma abordagem bibliométrica sobre experiências enoturísticas, com especial atenção às dimensões relacionadas ao gênero (Marco-Lajara et al., 2023; Rodríguez-Donate et al., 2020). Para garantir transparência metodológica e possibilidade de replicação, foi adotado o protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Este estudo encontra-se organizado em quatro etapas sistemáticas: identificação, triagem, elegibilidade e inclusão conforme sugestão de Donthu et al. (2021).

Este estudo serviu-se do software VOSviewer_1.6.19, uma ferramenta amplamente reconhecida para visualização de redes em estudos bibliométricos (Donthu et al., 2021; Suban, 2023). A aplicação de técnicas como análise de co-citação, co-ocorrência de palavras-chave e agrupamento temático permitiu revelar conexões conceituais, agrupamentos intelectuais e lacunas teóricas. Essa metodologia integrada ofereceu uma perspectiva orientada por dados sobre como a experiência enoturística e sua intersecção com o gênero, esteve a ser investigada, fornecendo uma base sólida para refinamentos teóricos e insights práticos.

2.4 Identificação de Palavras-Chave

Desenvolvemos uma estratégia de busca direcionada utilizando lógica *booleana* (Donthu et al., 2021). Isto quer dizer que, durante a busca para identificar os documentos, incluímos os termos no singular e no plural nos títulos ou palavras-chave: “*wine tourism*” OR “*wine experience*” OR “*wine tourism experience*” AND “*gender*”. Para garantir uma cobertura mais ampla e aumentar a sensibilidade lexical, foram utilizados símbolos curinga (*), permitindo a captação de pequenas variações terminológicas. Essa abordagem seguiu os protocolos recomendados para buscas avançadas nas bases de dados da Web of Science (WoS, 2025). Ao adotar essa estratégia, buscou-se minimizar omissões e maximizar a precisão da coleta, garantindo a inclusão de contribuições estabelecidas e emergentes ao campo.

Os dados foram coletados em duas das principais bases acadêmicas: Web of Science (WoS) e Scopus, escolhidas por sua ampla cobertura da literatura acadêmica e fiabilidade (Donthu et al., 2021; Marco-Lajara et al., 2023). O período de inclusão foi restrito a publicações entre 2015 e 15 de abril de 2025, alinhando-se ao objetivo do estudo de identificar lacunas recentes e apoiar o desenvolvimento de uma agenda futura de pesquisa. A busca inicial resultou em 192 registros da WoS e 6.372 da Scopus. Esses registros foram posteriormente filtrados com base nos critérios de elegibilidade descritos nas próximas seções. Para garantir a diversidade cultural das contribuições científicas incluídas, a busca foi limitada a documentos publicados nos idiomas: inglês, francês, português, espanhol e italiano.

2.5 Inclusão e Exclusão

Em conformidade com as boas práticas em bibliometria sugerida por Donthu et al. (2020): (1) O conjunto de dados foi refinado selecionando apenas documentos classificados como "artigos científicos"; (2) Após a remoção de 51 duplicatas da Web of Science e uma da Scopus, foram considerados elegíveis 3.299 documentos; (3) A extração dos dados dos documentos (3.299) foi realizada manualmente nas páginas do WoS e Scopus. Posteriormente, (4) Os indicadores-chave (ex.: ano de publicação, número de citações, autoria, periódico de origem e foco temático) foram compilados em uma base estruturada no Excel; (5) Realizou-se uma análise de cada título, abstract, palavras-chave para excluir artigos que não estivessem em conformidade com o tema "wine experience" AND "gender", resultando em uma exclusão manual de 3067 artigos que não se enquadravam na área, temática ou não cruzavam informações com o gênero. Por fim, (6) Uma análise de desempenho foi estimada para avaliar a produtividade científica e o impacto acadêmico. Esta análise incluiu a avaliação de tendências de publicação, padrões de citação, periódicos e autores mais relevantes, bem como a distribuição geográfica da produção científica conforme Donthu et al. (2021). No final, a base de dados 232 artigos prevaleceu e cumpriu todos os critérios de inclusão para compor o conjunto final de artigos a serem analisados, com profundidade, para esta pesquisa. A figura abaixo ilustra quais foram os critérios de exclusão utilizados:

Figura 2. Metodologia PRISMA.

TOPIC				
<i>Search equation: ALL = ((wine* t*risism* OR wine* experienc* OR wine* t*risism* experienc*) AND (gende*))</i>				
Steps	Research	Filtre	N.º paper WoS	N.º paper Scopus
<i>Identification</i>	<i>Records retrieved from Web of Science and Scopus</i>	-	192	6372
<i>Identification</i>	<i>Records filtered by language</i>	<i>EN FR PT ES IT</i>	188	6353
<i>Identification</i>	<i>Records filtered by document type</i>	<i>Article only</i>	175	3891
<i>Identification</i>	<i>Records filtered by publication year</i>	<i>2015-2025</i>	118	3515
<i>Screening</i>	<i>Excel data compiled – Stage I</i>	<i>Excluded by title/keywords/abstract</i>	3350	
<i>Screening</i>	<i>Excel data compiled – Stage II</i>	<i>Duplicates removed</i>	51	
Included	Document for bibliometric analysis	Total	232	

Fonte: Autores

3. Resultados e Discussão

3.1 Evolução das Publicações

A evolução anual das publicações relacionadas à experiência enoturística com foco em gênero revela um crescimento significativo, especialmente a partir de 2018. Dos 232 artigos analisados, 65% foram publicados entre 2018 e 2024, evidenciando um aumento

crecente do interesse acadêmico nesta área. Nota-se um pico em 2022, com 48 artigos publicados, seguido por ligeira queda em 2023 e projeção estável para o primeiro trimestre de 2025, indicando consolidação da linha de pesquisa.

3.2 Países e Instituições

A análise das contribuições geográficas e institucionais evidencia disparidades regionais, a Espanha lidera o ranking com 28% das publicações, seguida por Itália (16%), Portugal (12%) e Austrália (10%). Entre as instituições que se destacam, a *Universidad de Valladolid* e a *Universidad Politécnica de Valencia* são as que mais produzem artigos acadêmicos dentro desta temática, um total de 14 e 12 artigos, respectivamente.

A instituição australiana, *University of Adelaide*, também aparece entre os principais polos de pesquisa sobre o turismo vínimo. Assim, esses resultados ilustram um predomínio europeu, especialmente mediterrânico, seguidos de um crescente interesse acadêmico em países do Hemisfério Sul, como Austrália e Chile.

País	N.º de Artigos	Citações
USA	49	801
Austrália	28	485
Itália	23	257
Espanha	22	255
França	17	257
Portugal	17	177
China	13	113
África do Sul	12	201
Brasil	10	58

Fonte: Autores.

3.3 Citações e Impacto

A análise bibliométrica sobre citações mostra que quatro artigos ultrapassam 200 citações cada, destacando as seguintes referências:

Autor	País	Afiliação	N.º de Artigos	Citações
Bonn, M.A	USA	Florida State University	5	243
Bruwer, J.	Austrália	University of South Australia	5	188
Cho, M.	Coreia do Sul	Kyung Hee University Seoul	5	243
Alonso, A.D	Vietnam	RMIT International University Vietnam	4	53
Back, R.M	USA	University of Central Florida	4	100
Kastenholz, E.	Portugal	University of Aveiro	4	16
Cunha, D.	Portugal	University of Aveiro	3	10
Deng, D.S	USA	Auburn University	3	25
Ferreira, C.	Portugal	University of Coimbra	3	33
Lee, K.	USA	California State University System	3	19

Fonte: Autores.

Esses estudos constituem o núcleo intelectual do campo, fornecendo bases teóricas sólidas sobre emoções, sensorialidade, autenticidade e moderação de gênero na experiência enoturística.

3.4 Periódicos Mais Relevantes

Em termos de periódicos, os mais representativos foram:

Revista Científica	Nº de Artigos	SJR (2024) /Área
International Journal of Wine Business Research	42	0.633 (SJR) Business, Management and Accounting (Q2)
British Food Journal	11	0.817 (SRJ) Business, Management and Accounting (Q1)
Journal of Wine Research	9	0.254 (SRJ) Agricultural and Biological Sciences (Q3)
Sustainability (Switzerland)	9	0.688 (SJR) Social Sciences (Q1)
Wine Economics and Policy	9	0.365 (SJR) Economics, Econometrics and Finance (Q2)
International Journal of Contemporary Hospitality Management	7	3.141 (SJR) Business, Management and Accounting (Q1)
Beverages	5	0.546 (SJR) Agricultural and Biological Sciences (Q2)
Food Quality and Preference	5	1.139 (SJR) Agricultural and Biological Sciences (Q1)
Journal of Hospitality and Tourism Management	5	2.158 (SJR) Business, Management and Accounting (Q1)
International Journal of Hospitality Management	4	2.731 (SJR) Business, Management and Accounting (Q1)

Fonte: Autores.

Essas publicações representam veículos-chave para a disseminação de resultados sólidos relacionados a turismo, vinho e demografia.

3.5 Palavras-chave

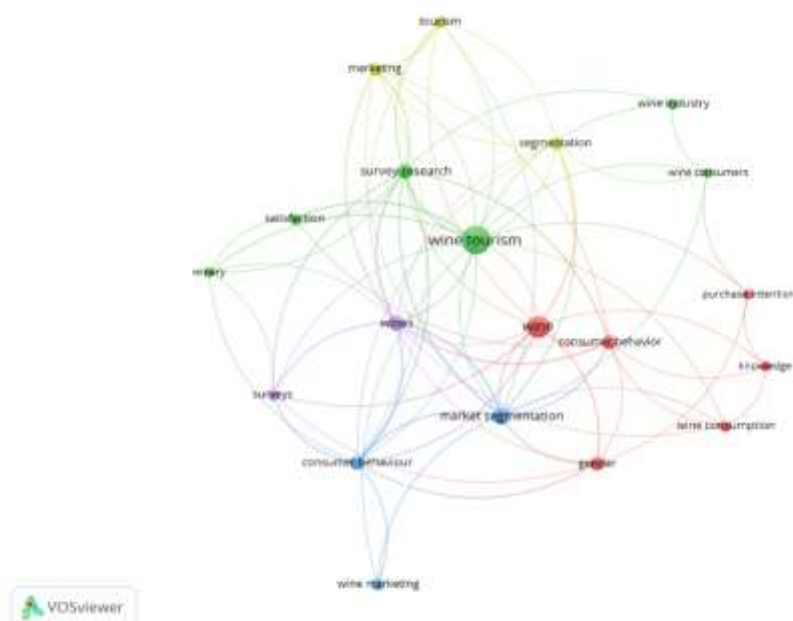
A análise de coocorrência de palavras-chave revelou uma estrutura temática diversificada, organizada em três grandes clusters:

- **Cluster 1** (Experiência e Emoções): Inclui termos como “wine tourism experience”, “memorable experiences”, “authenticity”, “emotion” e “place attachment”. Este grupo destaca o foco crescente na dimensão emocional e simbólica das experiências enoturísticas, com forte ligação ao bem-estar e à memória do visitante.
- **Cluster 2** (Comportamento do Consumidor e Gênero): Termos como “gender differences”, “consumer behaviour”, “satisfaction”, “loyalty”, “purchase intention” e “learning” aparecem agrupados. Este cluster sinaliza a importância do papel moderador do gênero nos comportamentos pós-experiência.
- **Cluster 3** (Design da Experiência e Marketing): Inclui termos como “experience design”, “value co-creation”, “branding”, “storytelling” e “sustainable tourism”. Representa uma linha emergente que conecta estratégias de design à identidade do destino, com foco em sustentabilidade e comunicação.

Palavra-Chave	Ocorrência	Cluster
<i>Wine tourism</i>	40	2
<i>Wine</i>	36	1
<i>Consumer behaviour</i>	20	3
<i>Market segmentation</i>	14	3
<i>Gender</i>	10	1
<i>Wine marketing</i>	7	3
<i>Satisfaction</i>	6	2

Essa análise, produzida por meio do VOSviewer, permite visualizar como as palavras-chave se agrupam e se relacionam, refletindo o desenvolvimento temático do campo. Os três clusters revelam a interdependência entre emoção, comportamento e design na construção de experiências enoturísticas significativas.

Figura 3. Mapa de coocorrência de palavras-chave.



Fonte: Autores

3.6 Co-citação de Autores

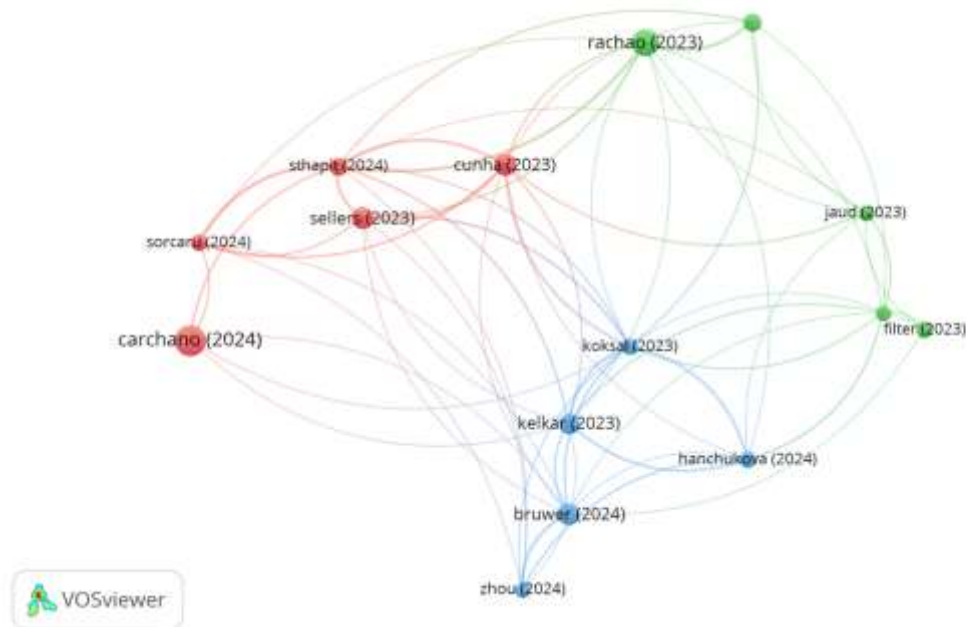
A análise de cocitação permitiu identificar as dez principais influências teóricas no campo:

N.	Referência do Artigo	Co-citação	Cluster
1	Getz, D. (2006), <i>Tourism Management</i> , V.27, p.146, doi 10.1016/j.tourman.2004.08.002	35	1
2	Charters, S. (2002), <i>Tourism management</i> , v23, p.311, doi 10.1016/s0261-5177(01)00079-6	31	1
3	Hair, J.F. (1998), <i>Multivariate Data Analysis</i>	31	2
4	Barber, N. (2006), <i>International Journal of Wine Marketing</i> , V.18, p.218, doi 10.1108/09547540610704774	29	2
5	Bruwer, J. (2009) <i>International Journal of Wine business Research</i> , V.21, p.235, doi 10.1108/17511060910985962	28	1
6	Sparks, B. (2007), <i>Tourism Management</i> , V.28, p.1180, doi 10.1016/j.tourman.2006.11.003	26	1
7	Dodd, T.H. (2005), <i>Journal of Hospitality Tourism Research</i> , V.29, p.3, doi [10.1177/1096348004267518, doi 10.1177/1096348004267518]	23	2
8	Fornell, C. (1981) <i>Journal of Marketing Research</i> , V.18, p.39, doi 10.2307/3151312	22	2
9	Lockshin, I. (2006), <i>Food Quality Preference</i> , V.17, p.166, doi 10.1016/j.foodqual.2005.03.009	21	2

Fonte: Autores

Esses autores foram os mais cocitados nos artigos analisados, revelando a influência duradoura de suas abordagens e a consolidação de um corpo teórico que combina marketing experiencial, comportamento do consumidor e sensibilidade às questões identitárias.

Figura 4. Mapa de cocitação de autores.



Fonte: Autores

Os resultados desta análise bibliométrica revelam um campo em expansão, marcado por crescente interesse interdisciplinar e por abordagens mais sensíveis às dimensões emocionais e identitárias das experiências enoturísticas. A ascensão de tópicos como “*memorable experience*”, “*gender*” e “*experience design*” evidencia a transição da mera visita a vinícolas para uma compreensão mais rica da experiência como processo emocional, cultural e simbólico.

A literatura mostra que mulheres frequentemente se envolvem com o enoturismo como forma de aprendizado, empoderamento e busca por pertencimento. Já os homens tendem a associar o consumo de vinho à distinção, ao capital simbólico e à performance social (Atkin et al., 2007; Mora et al., 2018; Pedroza & Herrell, 2022). Contudo, essas fronteiras estão se tornando mais fluidas, com evidências de uma reconfiguração dos papéis tradicionais de gênero.

Além disso, a análise aponta para o fortalecimento do conceito de cocriação de valor — em que o turista não é mais um receptor passivo, mas um agente ativo que contribui para o significado da experiência vivida (Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Schmitt et al., 2015).

A emoção, nesse contexto, aparece como fio condutor que liga expectativas, vivência e memória.

3.2 Agenda de Pesquisa Futura

Com base nos achados e nas lacunas identificadas, propomos a seguinte agenda para futuras investigações no campo do enoturismo com foco em experiência e gênero:

- **Estudos Interseccionais:** Urge avançar para além da dicotomia binária masculino/feminino, incluindo experiências de indivíduos não-binários e LGBTQIA+ em contextos enoturísticos. A ausência de tais perspectivas limita a compreensão da diversidade experiencial.
- **Perspectivas Culturais Comparadas:** Poucos estudos comparam como diferentes culturas percebem, vivem e lembram as experiências enoturísticas. Há espaço para investigações transculturais que explorem as nuances entre, por exemplo, consumidores da América Latina, Europa e Ásia.
- **Integração de Inteligência Artificial e Dados Emocionais:** A análise de sentimentos por meio de ferramentas de IA em redes sociais, avaliações e feedbacks pode ser uma nova fronteira para compreender, em tempo real, as emoções despertadas por experiências enoturísticas.
- **Sustentabilidade, Narrativas e Gênero:** Faltam estudos que articulem sustentabilidade ambiental, storytelling enoturístico e inclusão de gênero como eixos integradores do design da experiência. Este campo oferece imenso potencial para pesquisas aplicadas e colaborações entre academia e setor produtivo.

Essa agenda contribui não apenas para o aprofundamento teórico, mas também para práticas de gestão mais inclusivas, estratégicas e emocionalmente significativas no turismo do vinho.

4. Conclusão e Contribuição

Este estudo bibliométrico forneceu uma visão panorâmica e crítica da evolução da pesquisa sobre experiências enoturísticas, com especial atenção à variável gênero. Ao analisar 232 artigos publicados entre 2015 e 2025, identificamos tendências teóricas, núcleos intelectuais e lacunas metodológicas que moldam o campo. Os resultados confirmam que a experiência enoturística deixou de ser uma atividade puramente sensorial ou comercial para se tornar um campo complexo, onde se entrelaçam emoções, identidade, memória e design experiencial. O gênero surge como uma dimensão transversal, influenciando não apenas as motivações e expectativas dos visitantes, mas também os significados atribuídos ao vinho, à visita e ao próprio território.

A análise das palavras-chave e das citações evidenciou três grandes eixos de investigação: (1) o papel das emoções e da autenticidade na construção de experiências memoráveis; (2) o comportamento do consumidor influenciado por marcadores de identidade; e (3) o uso do design experiencial e do storytelling como ferramentas estratégicas de engajamento. Reconhecendo esses achados, propomos uma agenda de pesquisa que amplie o olhar sobre o gênero, incorpore perspectivas interseccionais, valorize métodos qualitativos, integre sustentabilidade e aprofunde a análise do pós-consumo. Além de contribuir para o desenvolvimento teórico, estas propostas podem inspirar práticas inovadoras e inclusivas no setor do enoturismo global.

Implicações Acadêmicas

Este trabalho oferece uma base robusta para novos estudos no cruzamento entre turismo, emoções, gênero e experiência. Ao mapear as redes conceituais e identificar autores e periódicos-chave, fornece caminhos claros para aprofundamento teórico e desenvolvimento de teses e dissertações. A proposta de uma agenda interseccional amplia o escopo epistemológico da área.

Implicações Gerais

Gestores de vinícolas, roteiros turísticos e agências podem beneficiar-se deste estudo ao entender que visitantes distintos demandam experiências diferentes. Incorporar narrativas que dialoguem com identidades diversas (incluindo diferentes gêneros) pode aumentar o envolvimento, a fidelização e o valor percebido. Além disso, o design emocional e a atenção ao pós-consumo podem gerar estratégias mais eficazes de encantamento e recomendação.

Implicações Sociais

O reconhecimento do gênero como variável crítica em experiências enoturísticas contribui para a democratização do turismo do vinho, ampliando o acesso a grupos historicamente excluídos. Ao propor abordagens inclusivas e sensíveis às diferenças, este trabalho dialoga com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente no que diz respeito à igualdade de gênero (ODS 5) e ao consumo responsável (ODS 12).

Limitações e Recomendações

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas para contextualizar os resultados e orientar futuras investigações. Em primeiro lugar, a análise bibliométrica foi baseada exclusivamente na base de dados Scopus, o que pode ter levado à exclusão de publicações relevantes indexadas em outras bases, como Web of Science, SciELO ou Google Scholar. Embora a Scopus seja amplamente reconhecida por sua abrangência e rigor, essa escolha pode ter reduzido a diversidade geográfica e linguística dos artigos analisados. Em segundo lugar, a estratégia de busca baseou-se em termos como “wine tourism”, “wine experience” e “gender”, o que pode ter limitado a identificação de estudos que abordam esses temas de forma implícita ou sob nomenclaturas alternativas. Além disso, apesar da ampla análise de palavras-chave e citações, não foram aplicadas técnicas de análise de conteúdo qualitativo ou análise temática profunda, que poderiam revelar camadas interpretativas adicionais. Em terceiro lugar, a análise do impacto foi fundamentada no número de citações, critério quantitativo que nem sempre reflete a profundidade teórica ou a inovação metodológica dos estudos. Trabalhos recentes, ainda em processo de consolidação, podem ter sido subestimados.

Por fim, embora tenhamos identificado tendências sobre gênero nas experiências enoturísticas, este estudo não investigou diretamente a produção acadêmica feita por autores de grupos minoritários ou a representação de diferentes identidades de gênero na autoria dos artigos analisados, uma abordagem que enriqueceria ainda mais a análise crítica do campo.

Referências Bibliográficas

- Atkin, T., Nowak, L., and Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327–339. <https://doi.org/10.1108/17511060710837454>.
- Becker, C., and Kronus, S. (1977). Sex and Drinking Patterns: An Old Relationship Revisited in a Newway. *Social Problems*, 24(4), 482–497. <https://doi.org/10.2307/800141>.
- Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/14616680500072414>.
- Charters, S., and Menival, D. (2011). Wine Tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 102–118. <https://doi.org/10.1177/1096348010384597>.
- Cruces-Montes, S. J., Merchán-Clavellino, A., Romero-Moreno, A., and Paramio, A. (2020). Perception of the attributes of sherry wine and its consumption in young people in the South of Spain. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040417>.
- Deng, D. S., Seo, S., Li, Z., and Austin, E. W. (2022). What people TikTok (Douyin) about influencer-endorsed short videos on wine? An exploration of gender and generational differences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 683–698. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0143>.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., and Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- Ferreira, C., Lourenço-Gomes, L., Pinto, L. M. C., and Silva, A. P. (2019). Is there a gender effect on wine choice in Portugal? – A qualitative approach. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 618–639. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2018-0040>
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations* (New York: Cognizant.).
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., and Anderson, D. (1999). Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20–43. <https://doi.org/10.1108/eb008698>.
- Hall, C. S., Cambourne, L., Macionis, B., Johnson, N., & Mitchell, G. R. et al. (2000): *Wine Tourism Around the World*. Routledge.
- Inácio, A. I. ;, and Cavaco, C. (2010). *Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local*. 761–769.
- Lai, M. B. (2019). Consumer Behaviour toward wine products. In *Case Studies in the Wine Industry* (pp. 33–46). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>.
- Mainolfi, G., and Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116, 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>.
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., and Millan-Tudela, L. A. (2023). Analyzing the role of renewable energy in meeting the sustainable development goals: a bibliometric analysis. *Energies*, 16(7), 3137.
- Mitchell, R., Charters, S., and Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 311–335. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.002>.

- Mitchell, R., Hall, C. M., and McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In *Wine Tourism Around the World* (Oxford, pp. 115–135). Butterworth-Heinemann.
- Mora, M., Urdaneta, E., and Chaya, C. (2018). Emotional response to wine: Sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. *Food Quality and Preference*, 66(July), 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.015>.
- Nassivera, F., Gallenti, G., Troiano, S., Marangon, F., Cosmina, M., Bogoni, P., Campisi, B., and Carzedda, M. (2020). Italian millennials' preferences for wine: an exploratory study. *British Food Journal*, 122(8), 2403–2423. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0306>.
- Orford, J., Waller, S., & Peto, J. (1974). Drinking Behavior and Attitudes and Their Correlates among University Students in England; I. Principal Components in the Drinking Domain. II. Personality and Social Influence. III. Sex Differences. *Quarterly journal of studies on alcohol*, 35(4), 1316-1374.
- Park, J. Y., Bufquin, D., and Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.004>.
- Pedroza, M. A., and Herrell, R. (2022). Exploring Emotions as a New Quality Parameter in Wine. *Wine Business Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.26813/001c.31663>.
- Quadri-Felitti, D. L., and Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>.
- Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., and Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>.
- Rodríguez-Donate et al.; 2020, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., and Guirao-Pérez, G. (2020). Gender and wine consumption: sociodemographic profiles. *British Food Journal*, 122(1), 242-257.
- Roziqin, A., Kurniawan, A. S., Hijri, Y. S., and Kismartini, K. (2023). Research trends of digital tourism: a bibliometric analysis. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 4(1/2), 28-47.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., and Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718–730. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053>.
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., and Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>.
- Souza-Coutinho, M., Brasil, R., Souza, C., Sousa, P., and Malfeito-Ferreira, M. (2020). Consumers Associate High-Quality (Fine) Wines with Complexity, Persistence, and Unpleasant Emotional Responses. *Foods*, 9(4), 452. <https://doi.org/10.3390/foods9040452>.
- Su, L., Cheng, J., and Swanson, S. (2022). The companion effect on adventure tourists' satisfaction and subjective well-being: the moderating role of gender. *Tourism Review*, 77(3), 897–912. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0063>.
- Suban, S. A. (2023). Bibliometric analysis on wellness tourism—citation and co-citation analysis. *International Hospitality Review*, 37(2), 359-383.

- Tafel, M., and Szolnoki, G. (2020). Estimating the economic impact of tourism in German wine regions. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 788–799. <https://doi.org/10.1002/jtr.2380>.
- Ullman, A. D. (1962). First drinking experience as related to age and sex. *Society, culture, and drinking patterns*, 259-266.
- (WoS) Web of Science Help. (2025). *Web of Science Help*. <https://Webofscience.Help.Clarivate.Com/Pt-Br/Content/Home.Htm>.
- Williams, P. (2001). Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42–58. <https://doi.org/10.1108/eb008726>.
- Yang, X., Mao, H., and Peracchio, L. A. (2012). yang-et-al-2012-it-s-not-whether-you-win-or-lose-it-s-how-you-play-the-game-the-role-of-process-and-outcome-in. *Journal of Marketing Research*, 954.