

Tendências na indústria vinícola e o perfil consumidor de vinho frente as decisões de compras

Trends in the wine industry and the wine consumer profile in terms of purchasing decisions

Murilo Campos Rocha Lima¹ , Josefa Edileide Santos Ramos² , Marcelo da Costa Borba³  Jean Philippe Palma Révillion⁴ 

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutorando em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brasil, email: murilocampos86.mc@gmail.com

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul - Brasil., e-mail: edileideramos@gmail.com

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutor em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, e-mail: marcelodcborba@gmail.com

⁴ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutor em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, e-mail: jeanppr@gmail.com

RESUMO

Nas últimas cinco décadas, o mercado de vinho testemunhou uma competição crescente. A estrutura de mercado de vinhos é caracterizada por muitas indústrias se viram obrigadas a desenvolverem adegas competitivas com diferentes estratégias capazes de fazer frente aos novos desafios, tanto nas denominações, estilos e marcas dos vinhos. O presente trabalho, tem como objetivo mapear essas características do consumidor de vinhos finos no Brasil, levando em consideração o contexto que o público específico esteja inserido como os aspectos socioeconômicos, nacionalidade, gênero, gerações e idade. O método utilizado para o alcance do objetivo foi o método da Revisão Sistemática que teve como pergunta norteadora: “Quais características do público consumidor de vinhos?”. Aqueles artigos que de algum modo respondia a essa questão foi selecionado para fase de extração de dados, sendo esses os resultados desta pesquisa. O que emerge da literatura selecionada pela revisão sistemática é que as preferências dos consumidores de vinho diferem muito de país para país e que as características sociodemográficas específicas, se bem conhecidas pelos produtores de vinho, podem atuar como antecipadoras de comportamentos específicos do consumidor para facilitar as decisões de compra de vinho.

Palavras-chave: Decisão de compra. Qualidade percebida. Enoturismo sustentável.

ABSTRACT

Over the past five decades, the wine market has witnessed increasing competition. The structure of wine titling characterized by many industries was forced to develop competitive wineries with different strategies capable of facing new challenges, both in terms of denominations, styles and brands of wines. This work aims to map these characteristics of the wine market, taking into account the context in which the specific public is inserted. The method used to reach the objective was the Systematic Review method, which had as a guiding question: “What characteristics of the wine consuming public?”. Those articles that somehow answered this question were selected for the data extraction phase, which are the results of this research. What emerges from the literature selected by the systematic review is that wine consumers' preferences differ greatly from country to country and that specific sociodemographic characteristics, if well known by wine producers, can act as anticipators of specific consumer behaviors to facilitate wine purchasing decisions.

Keywords: Buying decision. Perceived quality. Sustainable wine tourism.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil já faz parte da rota de vinhos com o reconhecimento da qualidade dos produtos nacionais no mercado internacional. Segundo o OIV (2018) o país ocupou a décima quinta posição como produtor, produzindo 3,4 milhões de hectolitros no total anual. Nesse mesmo ano, trezentos e dois rótulos brasileiros, entre espumantes e vinhos, receberam premiações internacionais, correspondendo a 80% superior ao observado em 2017 e o terceiro melhor resultado brasileiro desde 2007 (IBRAVIN, 2018). Observando as potencialidades do mercado brasileiro, do lado do consumo, em 2018, o país ocupou a 17ª posição dos principais consumidores mundiais de vinho, somando 330 milhões de litros/ano, enquanto o maior consumidor global de vinho desde 2011, os Estados Unidos, consumiram aproximadamente 3,3 bilhões de litros/ano (OIV, 2018).

O consumo nacional, segundo Bonato (2020) é sensivelmente baixo se comparado com o consumo dos vizinhos produtores do Mercosul e a discrepância aumenta se comparado com o consumo de países tradicionais produtores de vinhos. E a mesma autora ainda apresenta dois fatores importantes moldam o consumo brasileiro de vinhos, ao mesmo tempo em que mostram o seu potencial de incremento: a característica de país essencialmente cervejeiro e a resposta do vinho à renda. Outro fator apresentado por Bonato (2020) é que 80% do mercado de vinhos finos brasileiro é ocupado por produtos importados, consequência de um preconceito e desconhecimento sobre os produtos nacionais. Uma das estratégias de ocupar essa fatia do mercado é desenvolver campanhas que quebrem esse preconceito do produto brasileiro podem dar oportunidade ao país de ocupar essa parte do mercado.

Observa-se, então, que pelo viés de consumo, o país possui um mercado potencial de vinho, dando espaço para crescimento no setor de vinhos de qualidade. A vista disso, entre os anos de 2015 e 2018, o consumo de vinhos no Brasil observou um crescimento de mais de 15% (ROSA, 2019).

Compreender as razões que levam o consumidor a comprar vinho e aprender como se forma o processo de tomada de decisão da escolha do vinho são, sem dúvida, são aspectos importantes para as empresas vinícolas que desejam adotar algumas estratégias de marketing eficientes. A ocasião da compra é um aspecto relevante que determina a preferência do consumidor. Os consumidores de vinho têm sido tipicamente segmentados com técnicas de agrupamento de acordo com critérios de segmentação comportamental. As estratégias podem ser desenvolvidas pelas empresas levando em consideração as especificidades do local de origem do produto além de suas

características próprias da produção e o perfil do consumidor de vinho. Esse último é o foco principal desta revisão sistemática, que tem como objetivo identificar características dos últimos cinco anos do perfil do consumidor de vinho. Essa caracterização pode fornecer dados importantes para traçar estratégias mais eficazes para as organizações do segmento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Um dos grandes desafios dos produtores de vinho no Brasil, se não o maior deles, é inserir o hábito do consumo da bebida pela população (GUARCHE, 2016). Nesse sentido os estudos sobre o mercado consumidor de vinho se justificam, com a finalidade de conhecer a fundo esse público e traçar estratégias mais eficientes para alcançar objetivos traçados, como por exemplo, de inserir o hábito de consumo de vinho na população.

Segundo a IBRAVIN – Instituto Brasileiro de vinho – (2013), o preço é o principal decisor de compra nos canais de venda. Cerca de 50% dos estabelecimentos dizem que seus clientes optam pelo vinho comprado em função do preço ou da relação custo-benefício, deixando outros atributos que caracterizam o vinho como secundários. No entanto, pela percepção do consumidor o atributo sabor aparece como principal decisor, fazendo deste um conceito multifacetado que envolve uma grande complexidade de características, tais como: o sabor do vinho, o grau de acidez e até a cor do vinho; conceitos vistos pelo canal de venda como pré-definidos pelo consumidor, sendo o preço o que de fato define a compra.

A grande parte dos consumidores de vinhos são homens, principalmente quando se fala de vinho fino, em que esses representam 92% do consumo observado pelos estabelecimentos, já no caso de espumantes a situação se inverte, são as mulheres que aparecem como maiores consumidoras, alcançando 60% do consumo de espumantes.

Apesar de o vinho possuir uma imagem mais consolidada entre os mais velhos, segundo a IBRAVIN (2013), a popularidade vem aumentando entre os mais jovens. A pesquisa feita pelo instituto brasileiro de vinho mostra dados secundários que evidenciaram o consumo de vinhos entre os jovens de 14 a 17 anos em 40% maior se comparado à população adulta, sendo o vinho de mesa o grande impulsionador deste movimento. Já a situação do vinho fino é oposta, segundo o instituto, a probabilidade de consumo aumenta entre as faixas de idade mais altas. É na faixa dos 35 aos 54 anos que se observa o maior consumo: 90% dos vinhos finos adquiridos ou consumidos nos canais de vendas são provenientes de público dessa faixa etária.

Conhecer os fatores que levam o consumidor a optar por determinado produto em detrimento de outro é uma das condições para se compreender a própria dinâmica do mercado, é aí que entra o marketing, como foi visto anteriormente. Entender quais são os atributos que possuem maior poder de influência na decisão do consumidor e quais são os que, embora agreguem valor, não possuem força de influência, permite identificar quais são os fatores que devem ser trabalhados e otimizados a fim de obter-se a preferência do consumidor.

Segundo a INBRAVI (2018), os fatores que interferem na decisão do consumidor são: a marca do vinho (13%), a indicação de sommelier/atendente (11%), a procedência do vinho (11%) e o sabor (8%) que, embora com um impacto menor, ainda influenciam uma parcela considerável das vendas de vinhos. E a pesquisa feita pelo instituto revela que atributos como o tipo de uva, a indicação de amigos, o design e o aroma, pouco influenciam no processo de escolha do consumidor no canal de venda. A pesquisa acaba apresentando como o vinho representa uma classe de produto que possui alto grau de simbolismo, o seu consumo está muito ligado a rituais complexos, em que os fatores situacionais são muito importantes em determinar como esse produto é selecionado, adquirido e consumido. Por isso a importância de se estudar o mercado alvo desses consumidores para que a organização saiba posicionar estrategicamente a sua marca.

3 METODOLOGIA

Para o estudo presente foi utilizado o método da revisão sistemática da literatura – RSL. Os teóricos Galvão e Pereira (2014) consideram as RSL's como estudos secundários, que têm nos estudos primários suas fontes de dados. Entende-se por estudos primários os artigos científicos que relatam os resultados de pesquisa em primeira mão. Quando se verifica que os estudos primários incluídos em revisão sistemática seguem procedimentos homogêneos, os seus resultados são combinados, utilizando-se técnicas de metanálise. Os métodos para elaboração de revisões sistemáticas preveem: elaboração da pergunta de pesquisa; busca na literatura (Fase 01); seleção dos artigos (Fase 02); extração dos dados (Fase 03); avaliação da qualidade metodológica; síntese dos dados; avaliação da qualidade das evidências; e redação e publicação dos resultados.

Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “*wine consumers profile*” na plataforma de base “Scopus”. Desse tema geral originou 326 documentos. E de acordo com o objetivo desta pesquisa, aplicaram-se *strings* de buscas (abaixo citados), originando 68 artigos para a primeira fase, onde os autores leram os títulos e os *abstracts* desses 68 artigos. Em

seguida foram selecionados aqueles artigos que têm a ver com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde a pergunta de pesquisa; (i) é artigo científico; (i) artigo completo disponível; (e) não responde a pergunta de pesquisa; (e) documento que não seja artigo científico; (e) artigo repetido (e) artigo pago. A tabela abaixo apresenta os *strings* aplicado nas plataformas de base.

Quadro 1 - Protocolo da pesquisa em estratégias no agronegócio

Protocolo de pesquisa	Contexto: Estratégias em agronegócios
Conduas de revisão	Descrições
Banco de Dados	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Scopus
Tipo de publicação	Somente artigos revisados por pares em estágio final de publicação em acesso aberto.
Tipo de documento	Artigo
Língua	Inglês, Português e Espanhol.
Intervalo de dados	Explorando todos os artigos no intervalo de tempo de 2016 a maio de 2020.
Termos de pesquisa	Scopus: Title-Abs-Key (Vinho e Consumidores e Perfil) e (Limit-To (Pubyear, 2021) Ou Limit-To (Pubyear, 2020) Ou Limit-To (Pubyear, 2019) Ou Limit-To (Pubyear, 2018) Ou Limit-To (Pubyear, 2017)) e (Limit-To (Subjarea, "Busi") Ou Limite a (Subjarea, "Engi") Ou Limite A (Subjarea, "Econ") Ou Limite A (Subjarea, "Soci") Ou Limite A (Subjarea, "Psc") Ou Limite -To (Subjarea, "Comp") Ou Limite-To (Subjarea, "Mult") Ou Limite-To (Subjarea, "Deci") Or Limit-To (Subjarea, "Arts") Ou Limit-To (Subjarea, "Mate")) Timespan: All years.
Critérios de Inclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Scopus. Base de dado que cobre os periódicos de gestão mais relevantes usados para cobertura e abrangência do estudo. 2) Somente artigos científicos em estágio final de publicação com restrição para os períodos incluídos e publicados em inglês e português. 3) Artigo completo disponível. 4) Trabalhos com foco temático nas áreas de Negócios e Gestão, esses trabalhos podem ser relevantes para o tema de pesquisa, dependendo do conteúdo de estudos.
Relevância para o problema de pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> 5) Responde à pergunta de pesquisa -Documentos com foco primário que cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes (Desafios e estratégias)
Critérios de Exclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Documentos duplicados do banco de dados; 2) Documentos em estágio de publicação article in press 3) Artigo pago 4) Trabalhos que não tenha foco temático nas áreas de Negócios e Gestão.
Relevância para o problema de pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> 5) Não responde à pergunta de pesquisa -Documento com foco secundário que não cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes (Desafios e estratégias)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O suporte das extrações dos dados foi utilizado o software Start (*Systematic Review Automatic Tool*), que segundo Montebelo *et al.* (2007) é uma ferramenta de apoio a Revisões Sistemáticas. Seu objetivo é dar suporte ao planejamento, execução e análise final de uma Revisão Sistemática, independentemente do assunto ou área de pesquisa, tornando-a mais ágil, precisa e replicável.

Na fase 01, de levantamento de artigos, fora levantado 326 documentos. Depois da aplicação dos *strings* resultou 68 artigos para a fase da leitura, entre os pares, do título e do *abstract* destes 68 artigos. Na fase 02, os autores fizeram uma leitura das introduções e conclusões dos 68 artigos com o objetivo de selecionar aqueles que respondem o problema dessa pesquisa. Dos 68 artigos, foram selecionados 14 artigos que respondem ao referido problema, passando assim para a fase seguinte que é fase 03, onde culmina o processo de extração dos dados. Avançando nos estudos, a fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 21 artigos selecionados, procurando responder a pergunta norteadora R1 que também era um critério de inclusão e exclusão: R1- Quais características do público consumidor de vinhos? Os artigos que responderam continuaram no estudo, já os trabalhos que não responderam a essa questão foram eliminados.

4 RESULTADOS

O Quadro 2 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados. A tabela contém os códigos dos artigos numerados de 1 a 14, os títulos, anos de publicação, revistas em que foram publicados, nomes dos autores e avaliação da qualidade dos artigos de acordo com os critérios estabelecidos e descritos na metodologia.

Quadro 2 - Detalhamento dos trabalhos selecionados

Nº	Title	Authors	Year	Journal
A1	Sustainability in Wine Tourism: Trends in the Brazilian Market	Barbosa, F.S. and De Oliveira, J. and Sellitto, M.A.	2021	Sustainability and climate change
A2	Investigating australian consumers perceptions of and preferences for different styles of sparkling wine using the fine wine instrument	Verdonk, N. and Ristic, R. and Culbert, J.A. and Pearce, K. and Wilkinson, K.L.	2021	Foods
A3	Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon	Koksal, M.H.	2021	British Food Journal
A4	Wine consumption preferences among generations X and Y: an analysis of variability	Rodriguez-Donate, M.C. and Romero-Rodriguez, M.E. and Cano-Fernandez, V.J.	2021	British Food Journal
A5	The behavior of the portuguese organic wine consumers	Moya, K.V. and Lucas, M.R.	2021	Revista de Economia e Sociologia Rural
A6	New Marketing Tendencies in the Romanian Wine Industry	Mircea, F.	2020	Studies in Business and Economics
A7	Geographical cues: evidences from New and Old-World countries' wine consumers	Giacomarra, M. and Galati, A. and Crescimanno, M. and Vrontis, D.	2020	British Food Journal
A8	Analysis of the wine consumers behavior: an inferential statistics	Lanfranchi, M. and Alibrandi, A. and Zirilli, A. and Sakka, G.	2020	British Food Journal

	approach	and Giannetto, C.		
A9	Gender and wine consumption: sociodemographic profiles	Rodriguez-Donate, M.C. and Romero-Rodriguez, M.E. and Cano-Fernandez, V.J. and Guirao-PÁ©rez, G.	2020	British Food Journal
A10	Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms: An ECHAID analysis	Kelley, K. and Bruwer, J. and Zelinskie, J. and Gardner, D. and Govindasamy, R. and Hyde, J. and Rickard, B.	2020	British Food Journal
A11	Consumer preferences and purchasing rationales for wine: A multivariate data analysis	Ferreira, C. and Rebelo, J. and LourenÁo-Gomes, L. and Correia, E. and Baumert, P. and Plumejeaud, C.	2020	New Medit
A12	The willingness to pay of Sicilian consumers for a wine obtained with sustainable production method: An estimate through an ordered probit sample-selection model	Lanfranchi, M. and Schimmenti, E. and Campolo, M.G. and Giannetto, C.	2019	Wine Economics and Policy
A13	Mid-Atlantic wine tourism consumer preference: an econometric approach	Yue, C. and Govindasamy, R. and Kelley, K.	2019	International Journal of Wine Business Research
A14	Consumer preferences for wine attributes in an emerging market	Mehta, R. and Bhanja, N.	2018	International Journal of Retail and Distribution Management

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A literatura relacionada relata diferentes características para diferentes perfis de consumidores de vinhos. o vinho é um produto multifacetado com uma ampla gama de sugestões de qualidade intrínseca e extrínseca. As características desejáveis ao consumidor na hora de escolher um vinho não são homogêneas e devem ser identificadas. Com base nessas informações, os produtores podem desenvolver produtos para diferentes segmentos de consumidores. Devido à natureza altamente diferenciada do vinho, os resultados são específicos do produto são difíceis de generalizar. O mapeamento dessas características deste público específico tem que levar em consideração seus contextos sociais, por exemplo. E assim, se for o caso, desenvolver um vinho específico para um determinado público do contexto explorado.

Dos 15 artigos selecionados na Fase 3, foram obtidas 21 quotas que responderam, de alguma forma, a questão problema da revisão Sistemática: R1 – Quais características do público consumidor de vinhos? Esta pergunta norteia toda a discussão e foram identificados os mais diversos tipos de características, percebendo que a contextualização do público consumidor interfere nos tipos de características.

O processo de escolha do vinho é uma tarefa complexa e, portanto, os consumidores tendem a adotar estratégias de redução de riscos, a fim de diminuir a chance de uma má escolha, a saber: pesquisa de informação, fidelidade à marca, preço e experiência de consumo anterior. Além disso, os desafios relativos aos padrões de consumo de vinho surgem da presença de novos consumidores com formação cultural específica e diferentes hábitos de compra, comportamento e preferências. Dada a diversidade de consumidores de vinho, espera-se que diferentes motivações e constrangimentos sustentem o processo de escolha do vinho. Assim, a segmentação do mercado de vinhos tem sido amplamente aplicada para atingir grupos de consumidores homogêneos com necessidades e desejos semelhantes, de acordo com diversas variáveis, como sociodemográficas, psicográficas ou comportamentais. Sendo assim, é nesse contexto, explanado pelo Artigo 11, que será debatido as características do consumidor de vinho.

O artigo 15 em sua primeira quota, apresenta as variáveis mais importantes consideradas pelo consumidor de vinho, as entrevistas em profundidade revelaram cinco fatores tão importantes na escolha do vinho, a saber, preço, marca, sabor, origem e tipo de vinho. Os resultados da análise conjunta apontaram o preço como o fator mais importante, seguido do tipo de vinho. Vermelho era o tipo mais preferido. Marca, sabor e origem seguem nessa ordem de importância, com a geração do milênio preferindo comprar marcas familiares, vinhos doces e de origem indiana (HERRERA; LEÓN; VARGAS ORTIZ, 2018).

As características desses públicos podem ser divididas em três grupos que vai de público experientes à não experientes, ou seja aquele perfil de público que conhece sobre o vinho e vai até o público que não conhece sobre o vinho. E essa distinção vai refletir nas características e no poder de decisão de compra. Usando técnicas estatísticas multivariadas, surgiram três perfis de compradores/consumidores: consumidores experientes, menos experientes e consumidores inexperientes. Esta segmentação mostra que os consumidores de Vinho do Porto podem ser agrupados de acordo com o seu envolvimento com o produto, ocasião de consumo e preço que estão dispostos a pagar (FERREIRA *et al.*, 2020). Os consumidores de baixo envolvimento são mais propensos a utilizar o preço, enquanto os consumidores de alto envolvimento são mais propensos a fazer uso da variedade de uva como uma sugestão de qualidade, no entanto, não encontraram evidências significativamente válidas para a importância decrescente do preço com maior envolvimento. Eles também relataram que os consumidores de alto envolvimento colocam maior ênfase na região vinícola e no estilo do vinho do que os consumidores de baixo envolvimento.

A região de origem era mais importante do que o preço nas decisões de compra feitas pelos consumidores altamente envolvidos com o vinho (KOKSAL, 2021).

O grupo de pessoas de elevado envolvimento como sendo um segmento que se relaciona com a categoria de produto no seu dia-a-dia, e gosta de aprender mais sobre a temática; que presta atenção a anúncios, lendo-os mesmo detalhadamente e processando-os do ponto de vista cognitivo; que são assinantes de revistas da especialidade, visitando assiduamente sites na Internet, visitando pontos de venda e abordam estas temáticas com amigos; compram, também, maiores quantidades de vinho e despendem mais dinheiro por garrafa do que as pessoas de baixo envolvimento (MEHTA; BHANJA, 2018). Já o grupo de pessoas de baixo envolvimento apresenta as seguintes características: embora gostem eventualmente de uma determinada categoria de produto não processam os anúncios cognitivamente; sofrem influência primordialmente no ponto de venda, não chegando sequer a falar com os vendedores, nem demoram muito tempo na tomada da decisão de compra; a sua tomada de decisão tende a depender essencialmente de informações como o preço, a variedade e a marca. O nível de conhecimento do consumidor, pela influência na avaliação da sua qualidade, pode também ter um papel fundamental na escolha e compra de um vinho (MOYA; LUCAS, 2021).

Outro fator importante considerado para o consumidor de vinho, principalmente aqueles que tem um alto envolvimento com o produto, é a origem do vinho, a localidade que o vinho é produzido. A influência do local de origem nas avaliações de produtos relacionados ao preço é específica de cada país. A escolha de uma garrafa de vinho não está alheia à qualidade e territorialidade. No entanto, a própria ideia de qualidade é suscetível a várias declinações: conteúdos físico-químicos, aparência exterior, cor, teor alcoólico, fatores organolépticos e a reputação da marca. Todos esses elementos representam um aspecto da qualidade, mas são todos elementos que diferem de um vinho para outro. Tudo isso deve estar ligado a um alto grau de assimetria de informação em prejuízo do consumidor (LANFRANCHI *et al.*, 2020). As informações sobre o país de origem, do vinho, aumentam a probabilidade do consumidor, que está em dúvida, de comprá-lo. A presença de pistas geográficas, refletindo a origem cultural e étnica, e identificáveis por meio de termos como país de origem (COO), Região de origem (ROO), local de origem, denominações de origem (DO) inspirou muitas pesquisas para obter informações úteis para os gerentes reduzirem o risco nas decisões de compra dos consumidores (GIACOMARRA *et al.*, 2020).

A importância em torno das questões relacionadas ao país de origem dos produtos parece estar crescendo, juntamente com o volume de transações internacionais, uma vez que os consumidores têm uma variedade maior de produtos importados dentre os quais podem escolher (YUE; GOVINDASAMY; KELLEY, 2019). Há indicações extrínsecas, incluindo o país ou região de origem, marca, recomendações, preço, ocasião e simbolismo, também são importantes direcionadores da qualidade percebida do vinho espumante, e assim, influenciam as decisões de compra de vinho (VERDONK *et al.*, 2021).

Já sobre a decisão de compra do consumidor, o poder de compra no online, onde tem sido um novo desafio para as vinícolas de aderir esse público específico. Do ponto de vista do marketing, vemos mudanças no comportamento do consumidor, no processo de tomada de decisão e nos fatores de influência. Vemos uma maior interação com o online, vemos consumidores que se informam sobre produtos, marcas de serviços pesquisando online, seguindo influenciadores, lendo e contribuindo para análises de produtos (MIRCEA, 2020).

A revisão sistemática teve como resultado, também, a diversidade da caracterização desse público através da idade, gerações, gêneros e nacionalidade. A idade tem um efeito positivo na probabilidade de consumir grandes quantidades, ou seja, indivíduos mais velhos, independentemente da geração a que pertencem, têm maior probabilidade de consumir mais de um quarto de litro por semana do que indivíduos mais jovens. Isso destaca a necessidade de envolver mais os jovens na cultura do vinho (RODRÍGUEZ-DONATE; ROMERO-RODRÍGUEZ; CANO-FERNÁNDEZ, 2021). O gênero é uma característica que leva a comportamentos diferenciados no consumo de vinho. Essas diferenças no consumo de vinho entre homens e mulheres têm sido atribuídas a múltiplos fatores e apresentam padrões diferentes dependendo da área geográfica. Em países produtores de vinho tradicionais, o consumo de vinho tem sido fundamentalmente associado aos homens. Em países produtores de vinho emergentes ou que estão sendo incorporados à oferta de vinho em todo o mundo, essa tendência parece ser oposta, pois as mulheres estão consumindo cada vez mais vinho, até mesmo em maior grau do que os homens (RODRÍGUEZ-DONATE *et al.*, 2019).

Uma característica nova a esse consumidor é a preocupação com o modo sustentável, é uma tendência forte para as próximas gerações de consumidores. Há para uma mudança no perfil dos consumidores de vinho, demonstrando um interesse relativamente novo e forte na aquisição de produtos e serviços ligados aos temas verdes. Esse interesse impulsiona o conceito de enoturismo

sustentável (BARBOSA; OLIVEIRA; SELKITTO, 2021). Um estudo de caso com uma vinícola que desenvolve o trabalho de reciclagem da garrafa do vinho e que esta ação foi bem aceita pelos aqueles que participaram da entrevista. A maioria dos participantes da pesquisa estava disposta a trazer garrafas de vinho vazias para uma vinícola para reciclagem (85 por cento). Coletivamente, 77 por cento dos participantes eram membros de apenas três dos oito segmentos desenvolvidos usando um algoritmo preditivo de árvore de decisão, com 90 por cento dos participantes nesses segmentos dispostos a trazer garrafas de vinho vazias para uma sala de degustação de vinícola para serem recicladas. Dois segmentos eram compostos por Millennials e Geração X, e o terceiro por Baby Boomers, dois com interesse moderado a extremo na cortiça natural usada para selar garrafas de vinho, e similares (KELLEY *et al.*, 2019).

E com isso, quanto aos custos, percebeu-se que esse público que se interessa por um processo sustentável, estaria disposto a pagar um preço mais elevado para adquirir o produto com marca verde (MEHTA; BHANJA, 2018). A crescente presença do vinho sustentável siciliano tem levado o grupo de pesquisa a investigar e analisar o comportamento dos consumidores e seu potencial vontade de pagar um preço premium para o vinho obtido através de processos de produção sustentáveis (LANFRANCHI *et al.*, 2019). A análise do comportamento do consumidor em relação ao vinho elaborado com métodos de produção sustentáveis é efetuada de forma a fornecer indicações potencialmente úteis às empresas vitivinícolas italianas e em particular sicilianas sobre as estratégias de produção e comercialização a empreender numa perspectiva futura”. Principalmente impulsionados por mudanças nas escolhas, preferências e estilos de vida dos consumidores, alguns mercados de vinho biológico têm evoluído consideravelmente. Existem cada vez mais consumidores preocupados e dispostos a experimentar e pagar preços premium por produtos saudáveis que geram oportunidades para as empresas e induzem inovação, novas formas de diferenciação e adoção de estratégias sustentáveis (LANFRANCHI *et al.*, 2019; MOYA; LUCAS, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho contribui para um melhor conhecimento do comportamento dos consumidores de vinho e suas características. Para o alcance do objetivo foi-se usado do método da Revisão Sistemática. Que procurou mapear as mais diversas características do perfil do consumidor de vinho. O que emerge da literatura selecionada pela revisão sistemática é que as preferências dos

consumidores de vinho diferem muito de país para país e que características sociodemográficas específicas, se bem conhecidas pelos produtores de vinho, podem atuar como antecipadoras de determinados comportamentos do consumidor para as tomadas de decisões de compra de vinho. Entre eles, foi notado que o envolvimento com o produto desempenha um papel crucial na decisão do bebedor de vinho, reforçada pela familiaridade e conhecimento que o consumidor possui sobre os vinhos.

Alguns estudos apontam para uma mudança no perfil dos consumidores de vinho, com um interesse relativamente novo e forte na aquisição de produtos e serviços através do enoturismo sustentável. Ou mesmo direcionado a satisfação da qualidade percebida no produto. Os resultados do estudo podem ajudar a pesquisadores e indústria vinícola a compreender os comportamentos e preferências dos enoturistas. Esse estudo aponta ainda que o conhecimento de métodos de produção sustentáveis influencia significativamente a decisão de apoiar um preço premium para o consumo de vinho. Isso atesta que um consumidor mais atento e informado está disposto a pagar mais por produtos obtidos de acordo com os princípios da sustentabilidade ambiental.

O artigo mostra algumas novas tendências da indústria do vinho, como a importância da percepção dos atributos como do vinho orgânico, atitudes e consciência de saúde na vontade de comprar, consumir e recomendar um vinho orgânico. Mas a análise realizada mostrou que no que diz respeito ao vinho como produto, é fundamental apostar em vários atributos, entre os quais se destacam, naturalmente, a qualidade e a marca.

REFERENCIAL

BARBOSA, F. S.; OLIVEIRA, J.; SELMITTO, M. A. Sustainability in Wine Tourism: Trends in the Brazilian Market. **Sustainability and Climate Change**, v. 14, n. 4, p. 227–231, 2021. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/scc.2020.0037>.

BONATO, I. T. **Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil**. JOUR. 2020.

FERREIRA, C. *et al.* Consumer preferences and purchasing rationales for wine: a multivariate data analysis. **New Medit**, v. 19, n. 4, 2020. Disponível em: <https://newmedit.iamb.it/2020/12/11/consumer-preferences-and-purchasing-rationales-for-wine-a-multivariate-data-analysis/>.

GIACOMARRA, M. *et al.* Geographical cues: evidences from New and Old World countries' wine consumers. **British Food Journal**, v. 122, n. 4, p. 1252–1267, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2019-0580/full/html>.

GUARCHE, E. R. R. Comportamento dos consumidores de vinhos no município de Sant'Ana do Livramento/RS. *JOUR.* 2016.

HERRERA, M. M.; LEÓN, L. S.; VARGAS ORTIZ, L. K. A dynamic analysis of the effects of word-of-mouth on online brand communities. *Suma de Negócios*, v. 9, n. 20, p. 77–85, 2018. Disponível em: <https://editorial.konradlorenz.edu.co/2018/10/un-analisis-dinamico-de-los-efectos-del-boca-a-boca-en-las-comunidades-de-marcas-en-linea.html>.

IBRAVIN. **Importações brasileiras de vinhos e espumantes**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1561753593.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2019.

KELLEY, K. *et al.* Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms. *British Food Journal*, v. 122, n. 1, p. 309–327, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2019-0229/full/html>.

KOKSAL, M. H. Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon. *British Food Journal*, v. 123, n. 3, p. 926–942, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2020-0183/full/html>.

LANFRANCHI, M. *et al.* Analysis of the wine consumer's behavior: an inferential statistics approach. *British Food Journal*, v. 122, n. 3, p. 884–895, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2019-0581/full/html>.

LANFRANCHI, M. *et al.* The willingness to pay of Sicilian consumers for a wine obtained with sustainable production method: An estimate through an ordered probit sample-selection model. *Wine Economics and Policy*, v. 8, n. 2, p. 203–215, 2019. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212977419300110>.

MEHTA, R.; BHANJA, N. Consumer preferences for wine attributes in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 46, n. 1, p. 34–48, 2018. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-04-2017-0073/full/html>.

MIRCEA, F. New Marketing Tendencies in the Romanian Wine Industry. *Studies in Business and Economics*, v. 15, n. 1, p. 31–39, 2020. Disponível em: <https://www.sciendo.com/article/10.2478/sbe-2020-0004>.

MONTEBELO, R. P. *et al.* Srat (systematic review automatic tool) uma ferramenta computacional de apoio à revisão sistemática. *In: , 2007. V Experimental Software Engineering Latin American Workshop, ICMC-São Carlos*. [S. l.]: sn, 2007.

MOYA, K. V.; LUCAS, M. R. Comportamento do consumidor português de vinho biológico. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 59, n. 1, 2021. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032021000100211&tlng=pt.

PEREIRA, M. G.; GALVÃO, T. F. Etapas de busca e seleção de artigos em revisões sistemáticas da literatura. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 23, p. 369–371, 2014.

RODRÍGUEZ-DONATE, M. C. *et al.* Gender and wine consumption: sociodemographic profiles. **British Food Journal**, v. 122, n. 1, p. 242–257, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2019-0128/full/html>.

RODRÍGUEZ-DONATE, M. C.; ROMERO-RODRÍGUEZ, M. E.; CANO-FERNÁNDEZ, V. J. Wine consumption preferences among generations X and Y: an analysis of variability. **British Food Journal**, v. 123, n. 11, p. 3557–3575, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2020-1156/full/html>.

VERDONK, N. *et al.* Investigating Australian Consumers' Perceptions of and Preferences for Different Styles of Sparkling Wine Using the Fine Wine Instrument. **Foods**, v. 10, n. 3, p. 488, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/3/488>.

YUE, C.; GOVINDASAMY, R.; KELLEY, K. Mid-Atlantic wine tourism consumer preference: an econometric approach. **International Journal of Wine Business Research**, v. 31, n. 3, p. 327–343, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-03-2018-0011/full/html>.