

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

PAULO ROBSON PARENTE LINHARES

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE VINHO:**

Uma análise dos antecedentes e moderadores

Porto Alegre

2024

PAULO ROBSON PARENTE LINHARES

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE VINHO:**

Uma análise dos antecedentes e moderadores

Dissertação apresentada como requisito
para obtenção do título de Mestre em
Administração, pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador: Prof. Fernando de Oliveira Santini, Dr;

Porto Alegre

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

L755e Linhares, Paulo Robson Parente

Estudo meta-analítico sobre o comportamento do consumidor de vinho: uma análise dos antecedentes e moderadores / por Paulo Robson Parente Linhares. – 2024.
110 f. : il.; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2024.

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini.

1. Vinho. 2. Intenção de consumo. 3. Teoria do comportamento planejado. 4. Produção vinícola. I. Título.

CDU 658:663.2

Catálogo na Fonte:

Bibliotecário Maicon Juliano Schmidt - CRB 10/2791

PAULO ROBSON PARENTE LINHARES

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE VINHO:**

Uma análise dos antecedentes e moderadores

Dissertação apresentada como requisito
para obtenção do título de Mestre em
Administração, pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini

Aprovado em 24 de junho de 2024

BANCA EXAMINADORA

Fernando de Oliveira Santini – UNISINOS

Jefferson Marlon Monticelli – UNISINOS

Wagner Junior Ladeira – UNISINOS

Rogeane Moraes Ribeiro – Faculdade Luciano Feijão

Dedico este trabalho à minha amada mãe, Maria das Graças Parente, e ao meu querido pai, Aderson Linhares, cujo apoio e amor incondicional têm sido fundamentais em minha vida. Através dos seus exemplos inspiradores e orientação amorosa, eles moldaram meu caráter e me incentivaram a alcançar todas as minhas conquistas. Sou profundamente grato por sua presença constante, por serem meus maiores mentores e por estarem sempre ao meu lado, celebrando cada passo do meu caminho. Este trabalho é uma pequena expressão da minha eterna gratidão e admiração por vocês.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é investigar os principais construtos antecedentes e possíveis moderadores da intenção de consumo de vinho, fundamentando-se na necessidade de compreender os fatores psicológicos e culturais que influenciam as decisões dos consumidores em um mercado global competitivo. A relevância desta pesquisa para o setor vinícola reside na oferta de insights para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes. Empregando uma metodologia quantitativa, realiza-se uma meta-análise abrangendo 46 estudos de 15 países, que juntos somam 71.280 amostras. Os critérios de inclusão são baseados na relevância temática e rigor metodológico, e a análise estatística utiliza técnicas avançadas de meta-regressão e cálculo de *effect-size*. Os resultados apontam que a atitude em relação ao vinho tem a mais forte correlação com a intenção de consumo, seguida por emoções positivas e normas subjetivas, com o valor hedônico mostrando-se menos influente. Variáveis culturais como orientação de longo prazo e indulgência, e moderadores socioeconômicos e demográficos como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e gênero, demonstram variações significativas em seu impacto. Este estudo enriquece a literatura acadêmica, oferecendo uma compreensão consolidada dos preditores do comportamento de consumo de vinho e orientando práticas de marketing no setor vinícola. No entanto, enfrenta limitações quanto a inclusão de dados de todos os estudos primários e a abordagem exclusivamente quantitativa que podem restringir a generalização dos resultados. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem os contextos geográficos e culturais estudados integrando métodos qualitativos para análises mais profundas, além de testar outras variáveis moderadoras.

Palavras-chave: Teoria do comportamento planejado; intenção de consumo; vinho; antecedentes; moderadores; meta-análise.

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the main antecedent constructs and possible moderators of the intention to consume wine, based on the need to understand the psychological and cultural factors that influence consumer decisions in a competitive global market. The relevance of this research to the wine sector lies in providing insights for the formulation of more effective marketing strategies. Using a quantitative methodology, a meta-analysis is conducted covering 46 studies from 15 countries, which together total 71,280 samples. The inclusion criteria are based on thematic relevance and methodological rigor, and the statistical analysis uses advanced techniques of meta-regression and effect-size calculation. The results indicate that the attitude towards wine has the strongest correlation with the intention to consume, followed by positive emotions and subjective norms, with hedonic value being less influential. Cultural variables such as long-term orientation and indulgence, and socioeconomic and demographic moderators such as the Human Development Index (HDI) and gender, show significant variations in their impact. This study enriches the academic literature by providing a consolidated understanding of the predictors of wine consumption behavior and guiding marketing practices in the wine sector. However, it faces limitations regarding the inclusion of data from all primary studies and the exclusively quantitative approach that may restrict the generalization of the results. Future research is suggested to expand the geographical and cultural contexts studied, integrating qualitative methods for deeper analyses, and testing other moderating variables.

Keywords: Theory of Planned Behavior; consumption intention; wine; antecedents; moderators; meta-analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho esquemático da teoria do comportamento planejado	19
Figura 2 - Extensão da Teoria do Comportamento Planejado (ETCP).....	27
Figura 3 - Número de artigos de periódicos científicos selecionados por ano.....	60
Figura 4 – Principais periódicos com publicações sobre consumo de vinho	62
Figura 5 – Modelo teórico: antecedentes da intenção do comportamento de consumo de vinho.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Construtos antecedentes ao comportamento de consumo de vinho.....	45
Quadro 2 - Construtos moderadores da intenção de consumo de vinho	49
Quadro 3 - Origem dos estudos publicados	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis antecedentes com 20 ou mais observações.....	63
Tabela 2– Variáveis antecedentes que apresentaram entre 5 e 19 observações.....	66
Tabela 3 - Resultados da meta-regressão hierárquica.....	70

LISTA DE SIGLAS

CCP	Controle Comportamental Percebido
ETCP	Extensão da Teoria do Comportamento Planejado
ES	<i>Effect-size</i>
EV	Modelo de Valor da Expectativa
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
OIV	<i>Organisation Internationale de la Vigne et du Vin</i>
OLP	Orientação de Longo Prazo
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	18
2.1.1 A atitude relacionada ao comportamento	21
2.1.2 Normas subjetivas	23
2.1.3 Controle comportamental percebido	23
2.1.4 Intenção do comportamento	25
2.1.5 O comportamento	26
2.1.6 A extensão da teoria do comportamento planejado	26
2.1.7 Análise e críticas à teoria do comportamento planejado	29
2.1.8 Suporte empírico para a teoria do comportamento planejado	30
2.3 RESULTADOS CONFLITANTES NA LITERATURA.....	32
2.4 PRINCIPAIS CONSTRUTOS RELACIONADOS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE VINHO	37
2.4.1 Principais Construtos antecedentes ao comportamento do consumo de vinho	38
2.4.2 Possíveis moderadores da intenção de consumo de vinho	46
3 METODOLOGIA	52
3.1 META-ANÁLISE	52
3.1.1 Revisão da Literatura	53
3.1.2 Critérios de inclusão e exclusão	54
3.1.3 Codificação dos dados	55
3.1.4 Análise dos dados	56
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	60
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA.....	60
4.2 ANÁLISE DAS RELAÇÕES DIRETAS	62
4.2 ANÁLISE DOS EFEITOS MODERADORES.....	70
5 CONCLUSÕES	74
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	74
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	78
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	81
5.4 SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS	81

REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE A – ARTIGOS ANALISADOS	103
APÊNDICE B – CONSTRUTOS CORRELACIONADOS E INCIDÊNCIA.....	109

1 INTRODUÇÃO

O vinho tem sido uma bebida popular entre muitos consumidores sendo por vezes considerado um símbolo de status social e até mesmo de saúde (SHARMA; SINGH; MISRA, 2020; PARR *et al.*, 2011). As pessoas servem vinhos caros e exóticos em reuniões sociais para impressionar os demais, outros bebem vinho para socializar-se ou para se consolidar como membros de grupos (SHARMA; SINGH; MISRA, 2020). A melhoria da base de informações e a conscientização sobre a saúde incentivaram o consumo de vinho como substituto de bebidas destiladas (SHARMA *et al.*, 2010; JOSEPH; SINGH, 2013). Notavelmente, algumas mulheres mais velhas consideram que beber vinho tinto é bom para manter a aparência jovial (ZHANG *et al.*, 2008). Um estudo realizado na China refere-se ao vinho como uma bebida saudável, baseado nas teorias da medicina tradicional chinesa (SOMOGYI *et al.*, 2011). Além disso, a menor proporção de álcool no vinho é considerada boa para a saúde em comparação com o alto teor alcoólico do licor chinês (LIU; MURPHY, 2007).

O vinho é geralmente considerado um produto de experiência, o que significa que ele não pode ser totalmente apreciado antes do consumo, uma vez que não é possível cheirá-lo ou saboreá-lo antes de abrir sua garrafa (BARBER *et al.*, 2008; CHARTERS; PETTIGREW, 2007; GRUNERT, 2005). O vinho também apresenta características sensoriais massivas e profundas, muitas vezes surpreendentes para o novo consumidor (BRUWERE *et al.*, 2014; KELLEY *et al.*, 2015).

Os determinantes do comportamento de consumo de vinho são um assunto de estudo muito complexo. Isso se dá devido à complexidade do próprio vinho, dadas as suas múltiplas dimensões e a percepção e crenças do consumidor (CHARTERS; PETTIGREW, 2007). Johson *et al.* (2017) afirma que o mercado mundial deste produto também apresenta singularidade e está extremamente fragmentado por diversas empresas, marcas e variedade de vinhos (LEWIS, 2010; ZUCKER, 2014).

Nos últimos anos essa indústria passou por mudanças consideráveis (MENGHINI, 2015; BARISAN *et al.*, 2015; ROBERTO, 2012). Segundo Koksai (2021) a globalização da indústria mundial do vinho, a consolidação das cadeias de distribuição de varejo, o aumento do marketing focado no cliente, a aquisição de conhecimentos de produção e marketing por parte das vinícolas e os impactos do comportamento dos consumidores após a pandemia de COVID-19 tornaram a indústria do vinho mais desafiadora.

Após um período marcado por dificuldades em 2020 com a pandemia de Covid-19, o ano de 2022 representou um momento de recuperação e crescimento expressivo para a indústria vinícola, especialmente no segmento de vinhos premium, conforme reportado por McMillan (2023). Diante dos obstáculos trazidos pela crise sanitária global, as vinícolas se viram na contingência de revisar e revitalizar suas abordagens de mercado para se alinhar às novas demandas dos consumidores.

Em meio a essa transição, algumas tendências de vendas emergiram e se consolidaram nos últimos dois anos (RINCK, 2023). Notou-se um aumento acentuado nas vendas online de vinhos, ao mesmo tempo que as vendas em pontos de venda tradicionais sofreram uma retração significativa, sinalizando uma mudança nos padrões de consumo (MCMILLAN, 2023). Diante dessas tendências, torna-se imprescindível para a indústria do vinho incentivar e estimular o comportamento de compra para sustentar e ampliar o crescimento do setor (RINCK, 2023).

Para tal, é importante identificar os antecedentes e possíveis moderadores da intenção de compra. O vinho, muitas vezes é percebido como um produto complexo o que pode intimidar novos consumidores (TAYLOR, BING, REYNOLDS, DAVISON E RUETZLER, 2018) e, portanto, demanda um entendimento mais profundo sobre as percepções dos mesmos. Neste sentido, compreender os fatores que influenciam essa percepção e como ela pode culminar na intenção de compra é um passo vital para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e para a promoção de uma imagem positiva do vinho que ressoe com as necessidades e desejos dos consumidores.

O mercado mundial de vinhos está mudando e entender o que motiva o comportamento do consumidor é uma questão atual para as empresas implementarem estratégias de marketing mais eficientes (KOKSAL, 2021). À medida que a indústria amadureceu, a concorrência cresceu em intensidade e complexidade, enquanto as preferências e costumes associados ao consumo de vinho mudaram e se tornaram mais fragmentados (WRIGHT *et al.*, 2022).

Diante do exposto, o entendimento do processo de tomada de decisão dos consumidores, que leva ao comportamento de consumo, tornou-se crucial com o surgimento de novos mercados, a segmentação da demanda, e a diversificação das funções e contextos de consumo (CAPITELLO *et al.*, 2015; KOKSAL, 2021; YANG e CHOI, 2022). Menghini (2015) observou que as principais preocupações dos produtores de vinho têm se deslocado da melhoria dos aspectos técnicos e

qualitativos de seus produtos para a antecipação das características de uma demanda crescente e cada vez mais instável. Neste cenário, entender e prever o comportamento do consumidor emergiu como um dos elementos cruciais para o sucesso no mercado de vinhos. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) tem se destacado como um modelo robusto para explicar os preditores da intenção de comportamento (AJZEN, 1991).

A TCP (AJZEN, 1991) tem sido bastante utilizada em estudos comportamentais em relação ao consumo de vinho. Os estudos de Yang e Choi (2022), del Castillo *et al.* (2021), Scuderi *et al.* (2020) e Caliskan *et al.*, (2020) utilizaram da TCP para explicar os preditores da intenção do consumo de vinho. Esta foi desenvolvida a partir da teoria da ação racional (TAR) (FISHBEIN; AJZEN, 1975), um modelo teórico amplamente conhecido para explicar o comportamento do consumidor. A TAR explicava o comportamento de um indivíduo por duas variáveis: “atitude” e “norma subjetiva”. A base destas variáveis é a racionalidade de uma pessoa; no entanto, além da atitude e da norma subjetiva, muitas variáveis incontrolláveis, como valor monetário, oportunidade de tempo, recursos, dentre outras, também afetam o comportamento do consumidor (AJZEN, 1991). Assim, o modelo adicionou a variável “controle comportamental percebido” (CCP), que trata de elementos de controle interno - como a intenção de uma pessoa ou autoconfiança - e elementos de controle externo - como o tempo ou valor monetário (EAST, 1993).

Segundo a TCP, o comportamento do consumidor é predito em função da “intenção” (mais uma variável da TCP) de realizar o comportamento em questão; a intenção é baseada na atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido em relação ao comportamento; e esses fatores são determinados, respectivamente, por crenças comportamentais, normativas e de controle. (AJZEN, 2015).

O modelo da TCP é bem conhecido na disciplina de ciências sociais e tem validade comprovada; no entanto, algumas inconsistências e limitações para explicação do comportamento exigiram uma complementação de variáveis adicionais, resultando na extensão da teoria do comportamento planejado (ETCP) (SNIEHOTTA, 2014). Este modelo tem sido muito utilizado em estudos que buscam prever os fatores que afetam significativamente no comportamento do consumidor de vinho (DEL CASTILLO *et al.*, 2021; SCUDERI *et al.*, 2020; CALISKAN *et al.*, 2020).

Dado a relevância gerencial e teórica sobre o tema diversos construtos relacionados com a intenção e o comportamento do consumo de vinho foram

investigados em estudos passados o que apresentaram, além de diferentes hipóteses, resultados conflitantes. Observa-se ainda que os estudos foram aplicados em diferentes contextos, com tamanho de amostra distintos e heterogeneidade dos respondentes no que diz respeito a gênero, idade e cultura. Tudo isso pode ser a causa de vieses e conflitos entre os achados das pesquisas. Estas incongruências podem ser detectadas, por exemplo, nos estudos de Yang e Choi (2022), del Castillo *et al.*, (2021) e Scuderi *et al.* (2020). Enquanto Yang e Choi (2022) não encontraram relação significativa entre normas subjetivas e intenção de vinho, Castilho *et al.* (2021), detectou um efeito fraco ($\beta = 0,114$; $p < 0,05$). Por outro lado, o estudo de Scuderi *et al.* (2020) para a mesma relação, encontrou efeito moderado ($\beta = 0,312$; $p < 0,001$).

A fim de resolver problemas desta natureza relativo a resultados conflitantes e de modo a fornecer uma visão organizada dos insumos para que profissionais da área de marketing possam atuar de forma mais eficaz no mercado de vinhos, foi realizada uma meta-análise dos dados encontrados nos artigos de estudos quantitativos sobre os preditores do comportamento do consumo de vinho. Foram identificados seus principais construtos antecedentes e possíveis moderadores, organizando os resultados já obtidos nos estudos primários sobre o tema e evidenciando as lacunas para pesquisas futuras (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

Para a realização da meta-análise, foi realizada coleta e triagem de artigos sobre o tema, codificação de dados, revisão sistemática e combinação estatística dos resultados dos estudos componentes da amostra (CARD, 2012). Ao combinar resultados de 46 estudos, por meio de técnicas estatísticas, essa meta-análise foi capaz de prover estimativas de efeito mais precisas do que estudos individuais (MOHER *et al.*, 2015). Assim, pretende-se responder ao seguinte problema de pesquisa: *“Quais os efeitos dos principais construtos antecedentes e os possíveis moderadores da intenção de consumo de vinho?”*

Com base no exposto, esta pesquisa tem o objetivo de investigar os principais construtos antecedentes e os possíveis moderadores da intenção de consumo de vinho a partir da realização de um estudo meta-analítico. Este trabalho contribui para trazer uma desfragmentação da literatura acerca do comportamento do consumo de vinho, onde a partir de resultados de outros estudos condensados em uma meta-análise foi verificado o que já se sabe estatisticamente sobre os fatores que afetam a intenção do comportamento do consumo de vinho, com vistas a embasar estratégias

de empresas e de profissionais de marketing no que concerne as ações para atrair mais consumidores para este mercado em ascensão.

Neste estudo, a investigação meta-analítica englobou uma temporalidade que se estende de 2005 a 2023, um período durante o qual se observou um crescimento progressivo nas publicações acerca da intenção de consumo de vinho. Picos significativos de atividade acadêmica emergiram, especialmente em anos como 2014, 2019 e 2022, apontando para um interesse crescente e uma evolução do diálogo científico sobre o tema. Tal tendência ressalta o reconhecimento da importância do comportamento do consumidor de vinho e das variáveis que o influenciam no campo do marketing e da pesquisa comportamental.

A distribuição geográfica dos estudos reflete a centralidade da Europa, berço da tradição vinícola, contrastando com a diversidade e riqueza de pesquisas conduzidas globalmente, com um destaque particular para os Estados Unidos. A amostra total acumulada de 71.280 *effect sizes*, que englobam 24.478 respondentes, evidencia a ampla aplicabilidade das conclusões, as quais são sustentadas pela solidez estatística das grandes amostras. O estudo revelou uma diversidade de correlações entre intenção e variáveis preditoras do consumo de vinho, demonstrando a dinâmica multifatorial que define o comportamento do consumidor.

Os resultados indicaram que a atitude em relação ao vinho apresentou a correlação mais forte com a intenção de consumo ($\beta=0,52$; $p<0,05$), seguida por emoções positivas ($\beta=0,512$; $p<0,05$) e normas subjetivas ($\beta=0,486$; $p<0,05$). Curiosamente, o valor hedônico, apesar de amplamente estudado, não foi o mais influente na formação da intenção de consumo. Variáveis culturais, como orientação de longo prazo e a indulgência além de moderadores socioeconômicos e demográficos, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e gênero, mostraram variações significativas em suas influências.

A pesquisa revelou que a Orientação de Longo Prazo (OLP) e a Indulgência são moderadores culturais significativos na relação entre atitude e intenção de consumo de vinho. Em culturas com alta OLP, a relação entre atitude e intenção de consumo é negativamente moderada ($\beta = -0.152$; $p < 0.05$), indicando que essas sociedades valorizam mais a economia e o planejamento a longo prazo, o que pode suprimir comportamentos impulsivos, incluindo o consumo de vinho (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024; VERMEIR & VERBEKE, 2008). Por outro lado, a Indulgência mostrou um efeito negativo significativo ($\beta = -0.287$; $p < 0.05$), sugerindo que em

sociedades mais indulgentes, onde a busca por gratificação imediata é prevalente, a relação entre atitude e intenção de consumo é enfraquecida (KIVETZ & SIMONSON, 2002).

Em conclusão, esta meta-análise proporciona uma visão abrangente sobre os antecedentes da intenção de consumo de vinho, destacando a importância de atitudes, emoções e normas sociais, e oferecendo bases sólidas para estratégias de marketing que possam efetivamente aumentar o consumo de vinho no mercado global. Os achados têm implicações teóricas ao confirmar a relevância da TCP e suas extensões para o estudo do comportamento do consumidor de vinho. Gerencialmente, as empresas vinícolas podem utilizar esses insights para desenvolver campanhas de marketing direcionadas que levem em consideração fatores culturais e socioeconômicos. As limitações destacadas abrem caminho para novas pesquisas que possam aprofundar o entendimento dos moderadores identificados e explorar novas variáveis que impactem a intenção de consumo de vinho.

Assim a presente pesquisa consolida e amplia o conhecimento sobre os preditores do comportamento de consumo de vinho, fornecendo uma compreensão abrangente dos antecedentes da intenção de consumo e dos moderadores dessa relação. Este entendimento informa a criação de intervenções de marketing mais eficazes, adaptadas às nuances culturais e demográficas, que podem influenciar positivamente o mercado de vinhos em ascensão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No campo de pesquisa da psicologia aplicada existem diversas teorias e correntes que buscam prever o comportamento do consumidor (CANOVA; MANGANELLI, 2020). Uma abordagem para entender a tomada de decisão deste é fornecida pela teoria do comportamento planejado - TCP (AJZEN, 1991, 2005, 2012). Em vez de se basear na avaliação geral ou na utilidade de um produto ou serviço, essa teoria se concentra no comportamento de interesse específico do consumidor, fornecendo uma estrutura abrangente para a compreensão dos determinantes dos comportamentos (AJZEN, 2015). Neste capítulo abordaremos o conceito desta teoria e exploraremos diversos estudos acerca dos antecedentes e possíveis moderadores do consumo de vinho.

2.1 A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi proposta por Ajzen (1985, 1991) e representa uma evolução da Teoria da Ação Racional (FISHBEIN, 1967). Esta última foi desenvolvida com o intuito de prever como se dá o comportamento na qual os indivíduos têm controle. Na TRA os fatores mais importantes na determinação do comportamento de um indivíduo são a intenção comportamental e a atitude em relação ao comportamento (FISHBEIN, 1967). Porém, esta teoria é limitada, visto que não inclui um fator que descreve a percepção de controle do indivíduo sobre sua capacidade de agir, ou seja, o controle comportamental percebido - CCP (BOSNJAK; AJZEN & SCHMIDT, 2020). Esse fator de percepção foi, portanto, incluído na teoria da ação racional (TRA) de Fishbein (1967) e deu origem a teoria do comportamento planejado - TCP (LA BARBERA; AJZEN, 2020b).

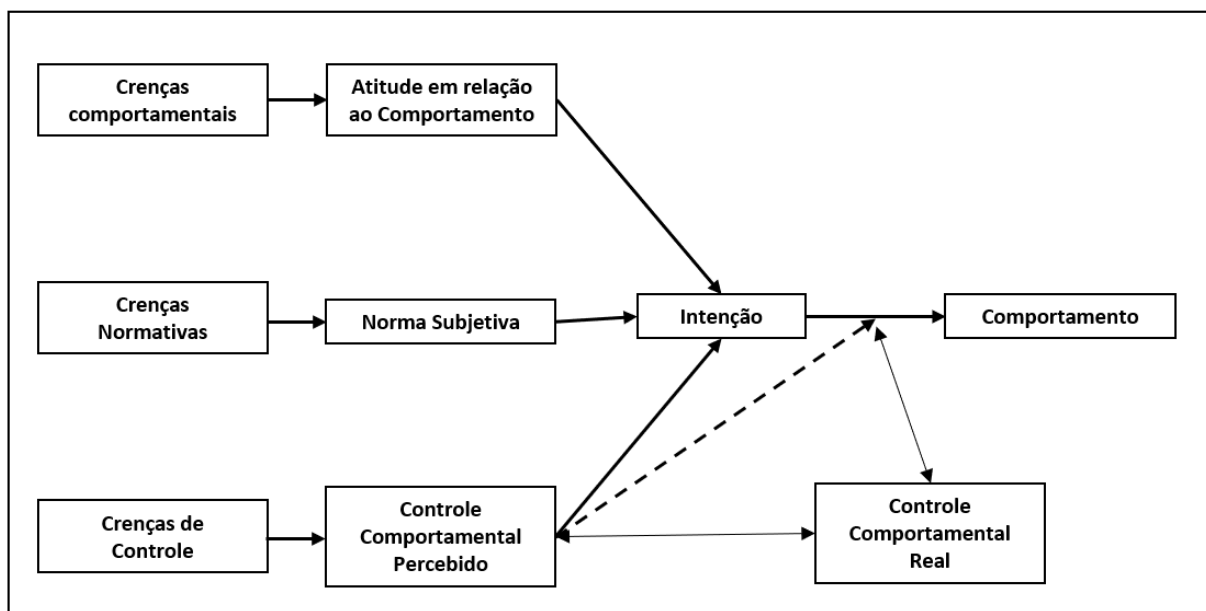
Na TCP, o antecedente imediato de um determinado comportamento é a “intenção” de realizá-lo (BOSNJAK; AJZEN; SCHMIDT, 2020), como mostrará a Figura 01. A TCP (AJZEN, 1991, 2005) afirma ainda que existem três principais preditores da intenção: (1) atitude em relação ao comportamento; (2) normas subjetivas; e (3) controle comportamental percebido.

Segundo Ajzen (1991), a atitude em relação ao comportamento reflete a crença da pessoa sobre os resultados prováveis do comportamento e as avaliações

desses resultados, o que também é conhecido como crenças comportamentais. Estas referem-se às consequências (positivas ou negativas) percebidas da realização do comportamento e aos valores subjetivos ou avaliações dessas consequências (AJZEN, 2015). O segundo preditor são as normas subjetivas, estas incluem as crenças normativas sobre as expectativas dos comportamentos percebidos por indivíduos importantes ou grupos de referência, e as motivações para cumprir essas expectativas, elas se referem ao reflexo das influências sociais sobre o comportamento específico (AJZEN, 2015). O controle comportamental percebido (CCP) é o terceiro preditor da Intenção comportamental, ele se refere às crenças sobre a capacidade de controlar a atuação do comportamento ou a capacidade de realizar o comportamento ou não (AJZEN, 2005).

Deste modo, a intenção de agir é predita pela atitude que os indivíduos têm em relação ao comportamento, as normas subjetivas que os indivíduos têm sobre o comportamento e seu próprio controle comportamental percebido sobre o comportamento em questão (AJZEN, 1991). A figura 01 apresenta uma adaptação do esquema da TCP proposta por Ajzen (2015).

Figura 1 - Desenho esquemático da teoria do comportamento planejado



Fonte: Adaptado de Ajzen (2015)

Assim, quanto mais positiva for a atitude em relação a um comportamento, quanto mais favorável for a norma subjetiva e quanto maior o controle percebido,

maior será a probabilidade de um indivíduo possuir a intenção de realizá-lo (AJZEN, 1991). Bosnjak et al. (2020) afirma que a intenção leva ao desempenho do comportamento na medida em que as pessoas sejam de fato capazes de fazê-lo, ou seja, na medida em que tenham controle real sobre o comportamento. Visto que seria difícil ou impossível identificar todos os fatores que influenciam o controle real sobre o desempenho do comportamento, este pode ser substituído pelo controle comportamental percebido.

A Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991) é uma teoria comportamental geral que tem empiricamente se apoiado em diferentes comportamentos, como realizar um compra, consumir um produto, usar máscaras, praticar exercícios, escolher um candidato em uma eleição, dentre outros comportamentos (LA BARBERA; AJZEN, 2020a).

A TCP (AJZEN, 1991) tem sido usada para explicar o processo lógico de tomada de decisão de um indivíduo sobre comportamento pretendido (BOSNJAK; AJZEN; SCHMIDT, 2020). Além dos fatores apresentados na figura 1 (AJZEN, 2015), a TCP admite a importância de considerar outras variáveis de fundo, como características, traços de personalidade do indivíduo e ambiente. Por exemplo, Yang e Choi (2022) estudaram a influência das características demográficas na atitude de consumo de vinho em restaurantes na Coréia do Sul, del Castillo *et al.* (2021) acrescentou ao modelo da TCP fatores como Norma Pessoal, Satisfação com o lugar, Identidade com lugar, etnocentrismo e cosmopolitismo. Estes fatores influenciam as intenções e comportamentos de forma indireta por seus efeitos sobre crenças comportamentais, normativas e crenças de controle.

Existem alguns estudos sobre a temática, alguns deles tratam de fatores culturais do consumidor e região de origem do vinho (MAKSAN *et al.*, 2019; DEL CASTILLO *et al.*, 2021; BRUWER; BULLER, 2012; KOTLER *et al.*, 2014; LAI, 2019; SILVA *et al.*, 2014; CUNHA *et al.*, 2020), outros do comportamento do consumidor e o consumo de vinho orgânico (SCHÄUFELE; HAMM, 2018; CALISKAN *et al.*, 2020). Há ainda aqueles que analisam os preditores que levam ao comportamento de consumo de vinho em restaurantes (YANG; CHOY, 2022; THOMPSON; BARRETT, 2016) e àqueles que estudam o comportamento de consumidores por faixas etárias (THOMPSON; BARRETT, 2016; KOSAL, 2019; WIEDMANN; BEHRENS; KLARMANN, 2014, CAPITELLO *et al.*, 2011), gênero (BRUWERE *et al.*, 2011; SBROCCO, 2003) e por fatores culturais (NARDI, 2019; MOOIJ & HOFSTEDÉ, 2010).

Este fato indica ainda que existem variáveis que podem moderar as relações entre os antecedentes e a intenção e até mesmo entre a intenção e o comportamento. As principais variáveis que possivelmente moderam estas relações foram identificadas como moderadores culturais, socioeconômicos e demográficos, estes serão estudadas a fundo mais adiante. Na próxima seção serão apresentado com detalhes os antecedentes do comportamento: atitude, normas subjetivas, CCP e intenção.

2.1.1 A atitude relacionada ao comportamento

De acordo com a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991), a atitude é um dos fatores que predizem o comportamento. Os Estudos de QI e Ploeger (2021), Maksan *et al.* (2019), Melovic *et al.* (2020), Nguyen e Pham, (2021) sobre o comportamento do consumidor da indústria de alimentos e bebidas mostram que a atitude em relação a um produto influencia muito as intenções de consumo.

Ajzen e Fishbein (2005) em seu trabalho intitulado *“The influence of attitudes on behavior”* (A influência das atitudes no comportamento) afirmam que a atitude em relação ao comportamento inclui a atitude em relação a agir de uma forma específica e a avaliação do indivíduo (positiva ou negativa) sobre o seu agir desta forma. Deste modo a previsibilidade da encenação com base nas atitudes sobre o comportamento é assumida como sendo moderada por características específicas da pessoa que atua, da situação e da atitude que a pessoa tem sobre encenar o comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 2005; SHERMAN; FAZIO, 1983). Ajzen (2005) também observou que a qualquer momento, a atitude em relação a um comportamento é determinada por crenças acessíveis sobre as consequências do comportamento, estas são denominadas crenças comportamentais.

O modelo de valor da expectativa (EV), popularmente adotado para entender a formação e a estrutura das atitudes, baseia-se na ideia de que nossas crenças fundamentam nossas atitudes (AJZEN, 2015). Este modelo sugere que as crenças comportamentais são desenvolvidas ao associarmos a execução de um comportamento a resultados específicos. Por exemplo, a crença de que beber uma taça de vinho diariamente é benéfico para a saúde resulta de informações adquiridas, como uma matéria de jornal, e essa associação entre comportamento e resultado positivo leva à formação de uma atitude favorável em relação a esse comportamento.

Além disso, o modelo EV detalha que uma análise das recompensas e custos associados a um comportamento é realizada antes da adoção efetiva desse comportamento. Assim, se a ingestão de açúcares for percebida como causadora de ganho de peso, cáries e aumento do risco de diabetes, essa avaliação negativa resultará na formação de uma atitude desfavorável em relação ao consumo de açúcares. Portanto, as atitudes são formadas e ajustadas continuamente à medida que novos resultados são associados aos comportamentos, influenciando diretamente as decisões e ações individuais (AJZEN, 2015).

As atitudes são formadas com base na relevância e facilidade de acessibilidade à crença. Ou seja, a crença mais forte, mais saliente e facilmente acessível é a crença de que a atitude será fundamentada (AJZEN, 2005; FISHBEIN, 1963; FISHBEIN; AJZEN, 1975). Ajzen (2005), em sua TCP propôs que a força de uma atitude é geralmente determinada por características que apresentam semelhança com algumas das características secundárias da atitude que moderam a relação atitude-comportamento (PETTY & KROSNICK, 1995). A intensidade da atitude desempenha um papel na ativação da atitude; quanto mais forte a atitude, mais espontânea sua ativação. Atitudes mais fortes se desenvolvem de primeira mão em função do envolvimento direto com o objeto da atitude, de segunda mão com o objeto da atitude ou em oposição à interação indireta. (FAZIO, 1986; FAZIO; WILLIAMS, 1986; SHERMAN; FAZIO, 1983).

Nessa linha, podemos trazer o exemplo de Çabuk *et al.* (2014), Campbell (2013), Jianlin *et al.* (2010) e Qing *et al.* (2012) que verificaram que as atitudes em relação aos produtos locais se correlacionam positivamente com a intenção de comprá-los. Ou seja, quanto mais positiva for a atitude em relação ao consumo de produtos locais, maior a probabilidade de as pessoas comprarem estes produtos. Portanto, levando em consideração resultados anteriores e estudos sobre hábitos de consumo locais (GULTEK *et al.*, 2005; KOLYESNIKOVA *et al.*, 2008; MAKSAN *et al.*, 2019; DEL CASTILLO *et al.*, 2021), evidenciamos que a atitude foi um dos principais preditores de consumo de vinho locais em regiões específicas, nas quais a maioria das pessoas tem uma atitude positiva em relação ao consumo de vinho local.

2.1.2 Normas subjetivas

O indivíduo pode formar “crenças normativas descritivas” (FISHBEIN; AJZEN, 2010) com base nas ações observadas ou inferidas por pessoas ou grupos importantes para ele, estes podem ser cônjuges, amigos íntimos, equipes de trabalho, pessoas admiradas, dentre outros. Além dessas crenças podem ser formadas ainda “crenças normativas injuntivas” (FISHBEIN; AJZEN, 2010) isso acontece ao ouvir ou inferir o que estes querem que façamos ou mesmo ao saber o que aprovariam ou desaprovaram em nossa conduta. (CIALDINI *et al.*, 1990; FISHBEIN; AJZEN, 2010; AJZEN, 2015).

Sendo assim, a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991), descreve que as normas subjetivas se referem à pressão social que um indivíduo sente para decretar ou não o comportamento. Logo, entender qual grupo social se destaca quando a decisão de agir está sendo tomada é fator relevante neste processo (AJZEN, 2005). Isso é importante porque a pressão social pode diferir dependendo do grupo social proeminente no momento do processo de tomada de decisão para decretar o comportamento.

Estudos como os de Scuderi (2020), Capitello *et al.* (2015), St James *et al.* (2011), Van Zanten (2005) e Thompsom e Vourvachis (1995) confirmaram que as normas subjetivas influenciam na intenção comportamental dos consumidores de vinho. O trabalho de pesquisa realizado na Itália por Scuderi *et al.* (2020) mostra como as normas subjetivas são uma dimensão fundamental no comportamento de consumo. Scuderi (2020) mediu como os indivíduos que se identificam com pessoas que tendem a escolher e consumir vinho siciliano têm sua intenção comportamental afetada por isso.

Ajzen (1991) observou que as normas subjetivas foram operacionalizadas como uma percepção global da pressão social, mas Armitage e Conner (2001) apontaram que a pressão social raramente é tão direta ou explícita e, portanto, muitos pesquisadores desenvolveram suas próprias conceituações de normas subjetivas.

2.1.3 Controle comportamental percebido

O controle comportamental percebido (AJZEN, 1991), é teorizado para prever a intenção e o comportamento e se refere à percepção que um indivíduo tem sobre

sua capacidade de controlar o comportamento. Antes mesmo de Ajzen (1991), Bandura (1977 a & b, 1982, 1997) propôs o conceito de autoeficácia percebida, este conceito se refere à crença que uma pessoa tem sobre sua capacidade de realizar determinado comportamento. Ajzen (2015, p.129) afirma que:

“Assim como as atitudes e as normas subjetivas, as percepções de controle comportamental são assumidas como decorrentes consistentemente de crenças prontamente acessíveis, neste caso, crenças sobre recursos e obstáculos que podem facilitar ou interferir no desempenho de um determinado comportamento. Isso pode incluir habilidades necessárias para realizar o comportamento, o tempo e o dinheiro necessários, a cooperação de outras pessoas e assim por diante.”

De acordo com Ajzen (2005), os indivíduos que acreditam não ter os recursos ou oportunidades para realizar um comportamento provavelmente não agirão, mesmo que os outros fatores sugiram agir. Isso se dá porque existe uma relação entre o controle comportamental percebido e a intenção de agir.

Além disso, conforme ilustrado na Figura 1, há uma ligação entre o controle comportamental percebido e o comportamento, o que indica que para manifestar um comportamento há necessidade de o indivíduo acreditar se ele tem ou não o controle de agir. Efetivamente, Ajzen (2005) observou que o controle comportamental percebido pode atuar diretamente sobre o comportamento ou indiretamente através das intenções.

Estudos realizados por Wang (2020), Botetzagias *et al.* (2015) e Capitello *et al.* (2011) demonstraram que quanto maior o controle comportamental percebido (CCP) de um indivíduo, mais forte sua intenção de se envolver no comportamento em questão. Pesquisadores como Scuderi *et al.* (2020), Yang e Choi (2022), Maksan *et al.* (2019) e Miftari *et al.* (2021) demonstraram que existe uma correlação significativa e positiva entre o CCP e a intenção de consumo de vinho, fortalecendo a teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991).

Esta teoria propõe ainda que o controle comportamental percebido (CCP) é provavelmente um produto de restrições da vida real à ação, como a oportunidade de agir, deste modo ele não é consistente na previsão de todo o comportamento. Se o controle comportamental percebido e a motivação para agir podem prever o resultado comportamental, segue-se que o controle comportamental percebido como uma variável pode ser usado para prever o atingimento de objetivos e metas do indivíduo, independentemente da sua intenção comportamental, na medida em que reflete o

controle real com algum grau de precisão, como foi apresentado por Ajzen (2005) na figura 1.

O mesmo autor resume que o controle comportamental percebido é uma função da capacidade de controlar a atuação do comportamento e essa capacidade é baseada na experiência, ou na falta dela, com o comportamento, em experiências de segunda ou terceira ordem com o controle do comportamento e em outros fatores relevantes.

2.1.4 Intenção do comportamento

A teoria do comportamento planejado tem sido aplicada com sucesso para estudar intenções e comportamentos em uma grande variedade de domínios (FISHBEIN; AJZEN, 2010). A intenção comportamental representa o preditor direto do comportamento e tem relação direta com os três fatores anteriores: (1) atitudes, (2) normas subjetivas e (3) controle comportamental percebido. A intenção comportamental refere-se ao plano de um indivíduo para decretar ou não comportamento específico (FISHBEIN; AJZEN, 1975). De fato, muitos teóricos concordam que o fator mais preditivo do comportamento é intenção comportamental (FISHBEIN; AJZEN, 1975; FISHER; FISHER, 1992; GOLLWITZER, 1993; TRIANDIS, 1977). Se o comportamento está sob controle volitivo, a intenção resultará no comportamento. Em outras palavras, a menos que algo esteja impedindo a atividade, espera-se que o indivíduo faça o que pretendem (AJZEN, 2005) e, portanto, a intenção de agir é preditiva do comportamento que ocorre.

Este fato foi confirmado por Maksan *et al.* (2019), Caliskan *et al.* (2020), del Castillo *et al.*, (2021) e Yang e Choi (2022). Todos estes estudos mostraram a intenção como um forte e significativo fator de decisão para a realização do comportamento de consumo de vinho, em suas diversas abordagens.

É importante observar que em função da experiência, a partir de novos conhecimentos, podemos perceber que a intenção comportamental pode ser mutável ao longo do tempo (AJZEN, 2005). Portanto, ao longo do tempo há uma maior possibilidade de que a intenção se torne menos preditiva de comportamento (AJZEN, 2005). Deste modo, deve-se investigar a intenção de realizar um comportamento, e sua promulgação, o mais próximo possível de sua realização (AJZEN, 2005).

2.1.5 O comportamento

A Teoria do comportamento planejado (AJZEN,1991) é considerada um dos modelos sociopsicológicos mais influentes para explicar o comportamento humano (ARMITAGE; CONNER, 2001). Conforme especificado por Ajzen (1991, 2015), os comportamentos dos indivíduos, provém de uma variedade de determinadas razões, sob o controle de alguns fatores distintos e surgem de forma planejada. Os comportamentos são derivados de intenções específicas, esta é influenciada pela interação de atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (SARABIA-ANDREU; SARABIA-SANCHEZ, 2018).

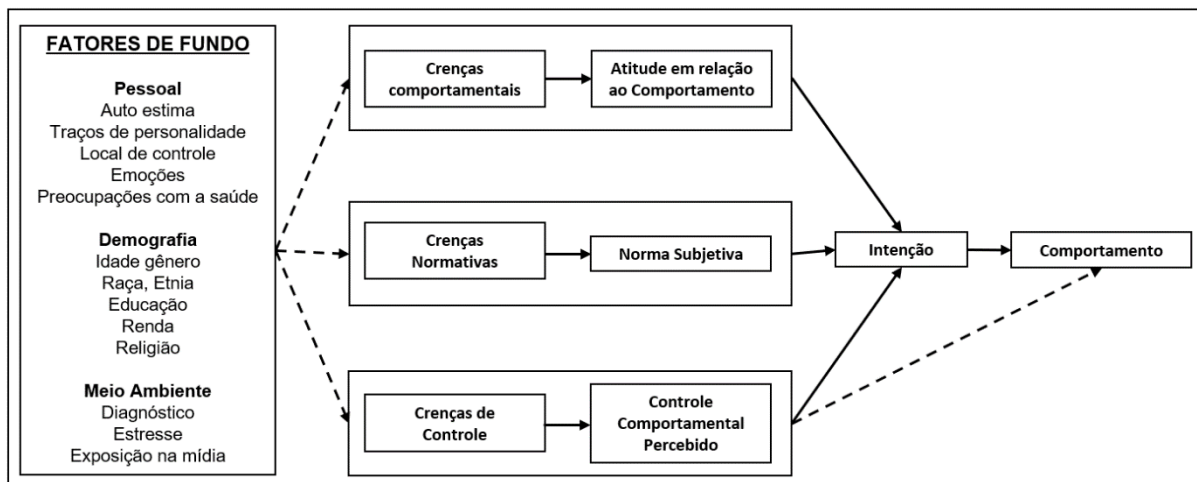
Ajzen (1991) afirmou que os indivíduos pretendem agir de maneiras específicas como resultado de terem atitudes favoráveis em relação ao comportamento e, a menos que sejam dissuadidos de alguma forma, a intenção é posta em prática e um comportamento ocorre. Contudo Ajzen (2005) ressalta que existe uma diferença entre realizar um ato e atingir um objetivo. Um exemplo de atingir um objetivo é perder peso ou se formar com um diploma de honra, enquanto um exemplo de um comportamento é nadar, correr, caminhar ou estudar (AJZEN, 2005; AJZEN; FISHBEIN, 1980; BAGOZZI; WARSAW, 1990; BANDURA, 1997). Ajzen (2005) deixou clara que a diferença entre um comportamento e um objetivo: o primeiro sempre contém ação, enquanto segundo não, mesmo que um objetivo seja alcançado por meio de vários comportamentos. Portanto, a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991), não se preocupa em predizer o alcance de metas, mas em predizer a atuação do comportamento.

2.1.6 A extensão da teoria do comportamento planejado

Como afirmado por Ajzen (2020), a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991) evoluiu de um incremento feito na teoria da ação racional (AJZEN FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975). Com a finalidade de melhor explicar os fatores que predizem o comportamento, ela continuou evoluindo. Ajzen (2005) realizou uma extensão adicional à teoria do comportamento planejado para incluir alguns fatores de fundo. Esses fatores de fundo precederam as crenças comportamentais, crenças normativas e crenças de controle, que por sua vez que

precedem a atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido (AJZEN, 2005). A representação diagramática desta extensão é apresentada na Figura 2.

Figura 2 - Extensão da Teoria do Comportamento Planejado (ETCP)



Fonte: Adaptado de Ajzen (2005)

Conforme ilustrado na figura 2, a intenção de agir é desenvolvida através de uma abordagem fundamentada para explicar e prever o comportamento. Como resultado, essas crenças formam a base sobre a qual as atitudes são construídas e sofrem com interação de fatores de fundo, que de acordo com a figura 2 podem ser fatores pessoais, demográficos ou do ambiente. Além disso, acredita-se que as normas subjetivas, o controle comportamental percebido, as intenções e o comportamento refletem as crenças. Ajzen (2005) observou que, uma vez que atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenções são formados, eles são altamente acessíveis e, portanto, prontamente disponíveis a qualquer momento para orientar o indivíduo sobre como se comportar. Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido em relação ao comportamento podem ser formados muito antes do comportamento e podem ser usados para orientar o comportamento em situações subsequentes.

Ainda sobre estes fatores de fundo Ajzen (2020) apresenta exemplos de inclusão de novos fatores à TCP que auxiliam na predição do Comportamento. Podemos ver na pesquisa de Canova e Manganeli (2020) intitulada “*Energy-Saving Behaviours in Workplaces: Application of an Extended Model of the Theory of Planned Behaviour*”, ou em português, “Comportamentos de economia de energia nos locais de trabalho: Aplicação de um modelo estendido da teoria do comportamento

planejado”, que foi empregado um modelo TCP estendido, considerando dois componentes (afetivo e cognitivo) da atitude em relação a esses comportamentos e, em seguida, acrescentando o hábito de ‘desligar as luzes não essenciais’ e ‘desligar completamente os dispositivos eletrônicos’ como uma nova variável. Foi realizado um estudo em duas fases que avaliou os antecedentes presumidos do comportamento de economia de energia (fase 1) e o mesmo comportamento depois de um mês executando as ações (hábitos) citadas anteriormente (fase 2). Este estudo mostrou que a inclusão do hábito melhorou o poder preditivo da TCP (CANOVA; MANGANELLI, 2020). Atitude cognitiva, norma subjetiva, controle comportamental percebido e hábito estavam significativamente relacionados às intenções, e o controle comportamental percebido foi o preditor mais forte (CANOVA; MANGANELLI, 2020).

Estudos como os de Aref *et al.* (2019), del Castillo *et al.*, (2021) e Yang e Choi (2022) mostraram esse padrão para o comportamento de consumo. Na pesquisa de Aref *et al.* (2019), a extensão da TCP explicou 27,9% da intenção comportamental do consumidor de *junk food*, enquanto o modelo TCP explicou 15% da intenção comportamental dos participantes (AREF *et al.*, 2019). A maioria dos estudos atuais que abordam o comportamento do consumo de vinho se apoiam na ETCP. Del Castillo *et al.* (2021) elaborou um modelo estendido da teoria do comportamento planejado para prever a intenção e o comportamento do consumo de vinho local nas Ilhas Canárias. Yang e Choi (2022) aplicaram a ETCP para verificar se conhecimento do vinho afeta o comportamento de compra de vinho em restaurantes, os mesmos incluíram como fatores de fundo o conhecimento objetivo e subjetivo e perceberam que eles tinham uma influência direta sobre a atitude de consumidores da Sul-Coreanos.

De acordo com Santisi *et al.* (2014), os consumidores tendem a retornar às locais de venda de vinho que lhes deram emoções positivas. Essas emoções positivas são a soma de diferentes elementos, como aspectos ambientais tangíveis e intangíveis dos canais de compra que são capazes de afetar o comportamento dos consumidores de vinho de várias maneiras. Platânia *et al.* (2016 a,b,c), endossou a existência de uma relação entre estados emocionais, ambiente e comportamento do consumidor. Estas variáveis são tratadas como fatores de fundo para a formação das crenças comportamentais.

2.1.7 Análise e críticas à teoria do comportamento planejado

Alguns estudos como os de Conner e Armitage (1998), French e Hankins (2003) e Ogden (2015) apontam que a teoria do comportamento planejado e sua extensão possuem lacunas quanto a predição do comportamento humano, estes autores defendem que ela está desatualizada e que a aderência e importância que teve nos últimos anos foi exagerada.

Trafimow (2015) afirma que novos estudos foram acrescentando fatores que também interferem na predição da intenção e do comportamento, fato que não a invalida. Schwarzer (2015) observou que a extensão da teoria se deu pelas lacunas deixadas por seu modelo original e que ainda é viável continuar estendendo-a, contudo, o autor diz que aposentar a teoria permitiria maior aprofundamento em outras teorias que podem explicar o comportamento.

Sniehotta *et al.* (2014) fizeram uma revisão da Teoria do Comportamento Planejado, e concluíram que a teoria explica somente o comportamento pré-planejado além disso ela não consegue explicar o comportamento motivado pela emoção e que existem explicações melhores para o comportamento (CONNER; ARMITAGE, 1998; FRENCH; HANKINS, 2003). Em sua revisão Sniehotta *et al.* (2014) viram que não são necessárias novas verificações correlacionais da teoria, visto que a pesquisa já está saturada destes dados e que, com base nas pesquisas da área de saúde, a TCP vem sendo adaptada e modificada, sugerindo que a teoria nativa é insuficiente. Há ainda outra limitação da teoria, essa diz respeito a sua capacidade de ser usada para desenvolver intervenções para a mudança de comportamento (HARDEMAN *et al.*, 2002);

Reconhecendo as limitações da TCP Trafimow (2015) recomendou realizar pesquisas para torná-la mais completa, que houve muitas descobertas que apoiam a validade da teoria e que estas limitações se devem principalmente a forma como ela tem sido utilizada nas intervenções.

Rhodes (2015) observou que muitas teorias sociocognitivas compartilham limitações semelhantes e que o uso constante de estudos correlacionais para testar a teoria não é culpa da teoria, mas é um resultado do modelo de teste normalizado ao longo do tempo. Esta é uma questão tratada por La Barbera & Ajzen (2020b), os autores fazem uma crítica quanto a forma que a teoria está sendo utilizada nos estudos. Pesquisadores como Mahon e Cowan; McCarthy (2006); White *et al.* (2008)

e Armitage e Conner (2001) evidenciaram em suas pesquisas que as normas subjetivas tendem a ter um coeficiente de regressão relativamente fraco ou até mesmo não significativo na previsão da intenção. Isso pode levar a crer que as normas subjetivas têm pouca relevância na determinação das intenções comportamentais, mostrando mais uma fragilidade da teoria. Não obstante, La Barbera e Ajzen (2020b) ressaltam que esta conclusão pode ser infundada, visto que não foram observadas as interações significativas entre normas subjetivas e controle comportamental nos modelos estatísticos. La Barbera e Ajzen (2020b; p.413) afirmam que:

“Assim, em nosso primeiro estudo, norma subjetiva teve um coeficiente de regressão não significativo na previsão de intenção, mas nossa análise de regressão hierárquica revelou uma interação significativa com controle comportamental percebido, mostrando que a previsão de intenção a partir da norma subjetiva foi significativa para participantes com controle comportamental percebido relativamente baixo. Esses achados chamam a atenção para o importante papel que as normas subjetivas podem desempenhar na previsão da intenção, apesar de seus efeitos principais serem frequentemente fracos.”

Mesmo com as limitações apresentadas, a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991), tem sido uma estrutura para o desenvolvimento de conceitos de comportamento e, como resultado, não deve ser considerada inútil (RHODES, 2015). Essas críticas à Teoria do Comportamento Planejado dizem respeito à relação entre os fatores nativos da teoria e nem sempre se referem aos fatores em sua extensão.

A partir das limitações encontradas na aplicação da teoria, admite-se que as críticas expostas são válidas, contudo, elas não justificam o abandono da TCP. De fato, as limitações suportam novas alterações na teoria com métodos analíticos estatísticos mais robustos. Descobertas de pesquisas usando a Teoria do Comportamento Planejado apoiam outras extensões através do estudo em conjunto com outras teorias psicológicas sociais (TRAFIMOW, 2015).

2.1.8 Suporte empírico para a teoria do comportamento planejado

A teoria do comportamento planejado foi proposta por Ajzen (1991) e ao longo do tempo vários estudos se apoiaram nesta teoria para prever o comportamento (GODIN & KOK 1996; SHEERAN & TAYLOR 1999; ARMITAGE & CONNER 2001; ALBARRACÍN *et al.*, 2001; AJZEN, 2005; HAGGER *et al.*, 2002;

AJZEN, 2015; LA BARBERA & AJZEN, 2020a & b; BOSNJACK; AJZEN; SCHMIDT, 2020). Por exemplo, Armitage e Conner (2001) completou uma revisão meta-analítica da pesquisa usando a teoria e observou que ela previu bem o comportamento. Eles observaram que em 154 estudos, os fatores de atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido foram responsáveis por 39% da variação na intenção, enquanto intenções e controle comportamental percebido foram responsáveis por 27% da variação no comportamento em 63 estudos. Sendo assim, Armitage e Conner (2001) encontraram suporte empírico para o uso da teoria na predição da intenção e do comportamento.

Webb e Sheeran (2006) revisaram 46 experimentos que utilizaram a Teoria do Comportamento Planejado para prever o comportamento geral e encontrou uma mudança de média/alta nas intenções, que se traduziu em uma pequena/média mudança no comportamento real. Esses achados são típicos de estudos onde a mudança de comportamento é examinada (ABRAHAM, 2015).

Além disso, Armitage e Conner (2001) encontraram boa confiabilidade de consistência interna e confiabilidade teste-reteste para os fatores de crenças, atitudes, intenções e comportamentos, bem como suporte para a inclusão de variáveis de identidade dentro da Teoria do Comportamento Planejado. Eles também encontraram suporte para a Teoria do Comportamento Planejado como um preditor confiável de intenções e comportamento. Armitage e Conner (2001) destacaram a necessidade de mais pesquisas sobre as relações entre os fatores de atitudes, controle comportamental percebido e suas crenças subjacentes.

Em abril de 2020 Bosnjak, Ajzen e Schmidt (2020) escreveram um artigo que se intitulou “A Teoria do Comportamento Planejado: Avanços Recente e Aplicações”, nele os autores ressaltam que até o momento a teoria do comportamento planejado foi base empírica para mais de 4.200 artigos referenciados na base de dados bibliográficos da *Web of Science*, tornando-a uma das teorias mais aplicadas nas ciências sociais e comportamentais (BOSNJACK; AJZEN; SCHMIDT, 2020). Os autores revelam que a TCP recebeu ampla atenção em áreas como as ciências da saúde, ciência ambiental, negócios e administração, pesquisa educacional e psicologia (BOSNJACK; AJZEN; SCHMIDT, 2020).

A TCP também foi aplicada com sucesso em vários estudos para explicar e prever amplas categorias de comportamentos relacionados à alimentação (PANDEY *et al.*, 2021; MENOZZI *et al.*, 2017) e consumo de bebidas, como o caso do vinho

(YANG E CHOI, 2022; DEL CASTILLO *et al.*, 2021; SCUDERI *et al.*, 2020; CALISKAN *et al.*, 2020 E MAKSAN *et al.*, 2019). Além dos antecedentes do comportamento apontados pela TCP abordaremos a seguir os possíveis moderadores para as relações destes com o ato de consumir vinho.

2.3 RESULTADOS CONFLITANTES NA LITERATURA

Conforme abordado anteriormente, esta pesquisa tem por finalidade é investigar os principais construtos antecedentes e possíveis moderadores da intenção de consumo de vinho superando alguns resultados divergentes, em estudos primários, sobre os preditores da intenção e do comportamento do consumo de vinho. A seguir, são apresentados alguns resultados conflitantes de pesquisas que compõe a amostra do presente trabalho.

No estudo realizado por Yang e Choi (2022) foram testadas as relações entre os fatores que compõe a TCP, o conhecimento acerca do vinho e o comportamento. O constructo conhecimento, como um fator de fundo foi dividido em conhecimento subjetivo, aquele armazenado na memória e conhecimento objetivo, que representa o nível de conhecimento percebido e a confiança de uma pessoa (DOOD *et al.*, 2005). Na Análise realizada foi encontrada a regressão na intenção comportamental em cinco variáveis independentes: atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, conhecimento subjetivo e conhecimento objetivo. Os resultados da regressão mostraram que atitude ($\beta=0,421$; $p<0,001$), controle comportamental percebido ($\beta=0,114$; $p<0,05$), conhecimento subjetivo ($\beta=0,304$; $p<0,001$) e conhecimento objetivo ($\beta=0,095$; $p<0,05$) afetaram significativamente a intenção comportamental. No entanto, a norma subjetiva ($\beta=0,055$; $p>0,05$) não influenciou a intenção comportamental (YANG E CHOI, 2022).

Um resultado conflitante foi encontrado por del Castillo *et al.* (2021) em sua pesquisa acerca do consumo de vinho local realizada na Espanha, país com tradição vitivinícola. Os autores mostraram que a norma subjetiva tem sim uma relação direta e positiva com a intenção de consumo, mesmo com baixa significância e tamanho de efeito muito pequeno ($\beta=0,114$; $p<0,05$). O estudo também confirmou que a norma subjetiva se correlaciona positivamente com o controle comportamental percebido ($\beta=0,797$; $p<0,001$). A atitude em relação ao consumo local de vinho é direta e positivamente influenciada por normas subjetivas ($\beta=0,705$; $p<0,001$). A intenção de

consumo também é significativa e intimamente relacionada ao comportamento de consumo local de vinho ($\beta=0,440$; $p<0,001$) (DEL CASTILLO *et al.*, 2021). Neste estudo sobre o vinho local, del Castillo *et al.* (2021) encontraram a existência de uma relação indireta entre a norma subjetiva e a intenção de consumo de vinho local por meio da atitude em relação ao controle comportamental percebido.

O trabalho de pesquisa realizado na Itália por Scuderi *et al.* (2020) mostra como a norma subjetiva representa uma dimensão fundamental no comportamento de consumo de vinho local Siciliano. A análise de regressão de Scuderi *et al.* (2020) concluiu que normas subjetivas ($\beta=0,312$; $p<0,001$), controle comportamental percebido ($\beta=0,278$; $p<0,001$), identidade social ($\beta=0,187$; $p<0,001$) e atividade Social ($\beta=0,121$; $p<0,05$) são preditores significativos das intenções comportamentais dos indivíduos (variável dependente) para comprar vinho siciliano e eles têm um efeito significativo sobre ele.

A pesquisa de Caliskan *et al.* (2020) buscou analisar os efeitos dos fatores da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991) sobre o comportamento de consumo de vinho orgânico na Turquia. Os resultados dos modelos demonstraram que atitude ($\beta=0,78$; $p<0,05$), norma subjetiva ($\beta=0,53$; $p<0,05$) e controle comportamental percebido ($\beta=0,48$; $p<0,05$), explicam a intenção do consumidor em relação ao consumo de vinho orgânico (CALISKAN *et al.*, 2020). Contudo os resultados mostram que a atitude dos consumidores afeta mais a intenção de consumo de vinho orgânico, enquanto o controle comportamental percebido afeta menos. Vale ressaltar que nas pesquisas citadas anteriormente, as normas subjetivas se apresentaram como o fator de menor impacto na predição da intenção (DEL CASTILLO *et al.*, 2021; SCUDERI *et al.*, 2020) ou até mesmo como um fator que sequer impactou na intenção do comportamento (YANG E CHOI, 2022), já na pesquisa de Caliskan *et al.* (2020) o controle comportamental percebido foi o fator que apresentou menor coeficiente de correlação. A relação mais forte foi obtida entre a intenção de consumo de vinho orgânico e o comportamento de consumo de vinho orgânico ($\beta=0,82$; $p<0,05$), resultado confirmado também nos estudos apresentados por del Castillo *et al.* (2021), Scuderi *et al.* (2020), Yang e Choi (2022).

Contradizendo também o resultado do estudo de Caliskan *et al.* (2020), onde o controle comportamental percebido apresentou baixa relação com a intenção e o comportamento temos Taghikhah *et al.* (2021). Este investigou as mudanças no comportamento dos consumidores Australianos em relação ao vinho orgânico e

percebeu que, principalmente para um cluster de indivíduos que apresentam um consumo ocasional de vinhos orgânicos, o preço médio da garrafa em relação a atitude ($\beta=0,54$; $p<0,05$) e ao comportamento ($\beta=0,60$; $p<0,05$) apresenta, dentre os construtos analisados, o coeficiente de correlação mais forte. Para este cluster, o preço foi o principal fator que impediu as decisões de compra de vinho orgânico: quando o preço do vinho orgânico aumenta, é improvável que eles o comprem mais, fortalecendo assim a relação do controle comportamental percebido e a intenção para realização do comportamento (TAGHIKHAH *et al.*, 2021).

Além disso, as pesquisas de Yang e Choi (2022), del Castillo *et al.* (2021), Scuderi *et al.* (2020) e Caliskan *et al.* (2020) evidenciaram que a atitude é o preditor mais forte da intenção. Contudo no estudo citado anteriormente, Taghikhah *et al.* (2021) encontrou divergência nas relações testadas. Os consumidores acreditavam nos benefícios ambientais e de saúde do consumo de vinho orgânico - fatores que estão ligados a atitude – mas devido ao seu alto preço, eles só o compraram para celebrações ou para dar-lhes de presente, fazendo com que a atitude não seja o preditor mais forte da intenção no caso analisado (TAGHIKHAH *et al.*, 2021). Resultados similares foram confirmados nos estudos de Schäufele e Hamm (2018) que investigaram o comportamento de compra de vinho orgânico na Alemanha e Di Vita *et al.* (2019) em sua pesquisa acerca do preço adicional do vinho orgânico.

A investigação Maksan *et al.* (2019), realizada na Croácia, descobriu que o etnocentrismo do consumidor tem um impacto forte e positivo nas atitudes sobre a compra de vinho nacional ($\beta=0,50$; $p<0,01$), enquanto as atitudes têm efeito mediador parcial na relação entre etnocentrismo do consumidor e intenção de comprar vinho nacional ($\beta =0,50$; $p<0,01$), as normas subjetivas ($\beta=0,24$; $p<0,01$) e o controle do comportamento percebido ($\beta=0,21$; $p<0,01$) também estavam associados positivamente a intenção de comprar vinho nacional regularmente. Percebe-se que este achado vem de encontro com o estudo de Caliskan *et al.* (2020) e diverge dos estudos de del Castillo *et al.* (2021), Scuderi *et al.* (2020) e Yang e Choi (2022). Nos achados de Maksan *et al.* (2019) foi evidenciada uma fraca relação entre o controle comportamental percebido e o efetivo comportamento ($\beta=0,16$; $p<0,05$). A intenção se apresentou como o mais forte preditor de compra regular de vinho nacional ($\beta=0,50$; $p<0,01$), ou seja, se o consumidor está altamente motivado para comprar vinho nacional, é mais provável que ele realmente o compre. Por fim, o etnocentrismo do consumidor explicou 25% da variação nas atitudes sobre a compra regular de vinho

nacional. O TCP estendido (etnocentrismo do consumidor, atitudes, norma subjetiva e controle comportamental percebido) explicou 47% da variância na intenção e controle comportamental percebido e a intenção explicou 35% da variância total no comportamento (compra regular de vinho nacional) (MAKSAN *et al.*, 2019).

Ainda sobre a investigação do comportamento de consumo de vinhos nacionais, Miftari *et al.* (2021) desenvolveram uma pesquisa sobre o etnocentrismo e a preferência por vinho local em tempos de COVID-19 em dois países. Este trabalho tem bastante relevância para nossa pesquisa visto que os estudos apresentados até aqui utilizaram alguns constructos e técnicas de coleta e análise de dados distintos entre si. Dentre muitas questões, podemos levantar a hipótese que este fato pode ser um dos responsáveis pela discrepância entre os resultados apresentados. Contudo Miftari *et al.* (2021) aplicaram o mesmo método de pesquisa simultaneamente para uma amostra heterogênea de consumidores das capitais de dois países de Kosovo e Albânia. A partir da mesma metodologia aplicada esperava-se que fossem obtidos resultados semelhantes, o que não fora evidenciado nos achados dos pesquisadores.

O etnocentrismo do consumidor no Kosovo teve um impacto muito forte e positivo nas atitudes em relação à compra de vinho nacional ($\beta=0,608$; $p<0,001$), já para os consumidores albaneses o efeito do etnocentrismo do consumidor nas atitudes sobre a compra de vinho local foi menor ($\beta=0,493$; $p<0,001$). A atitude teve um impacto significativo e positivo na intenção dos consumidores do Kosovo de comprar vinho nacional ($\beta=0,249$; $p<0,001$), contudo o impacto da atitude na intenção de comprar vinho nacional é maior na Albânia ($\beta=0,446$; $p<0,001$). A norma subjetiva impactou positivamente a intenção dos consumidores de Kosovo de comprar vinho nacional ($\beta=0,291$; $p<0,001$), já para os consumidores albaneses o efeito ($\beta=0,037$; $p<0,720$). O controle comportamental percebido teve um impacto positivo e significativo na intenção e comportamento dos consumidores do Kosovo de comprar vinho nacional, mas apresentou um impacto menor em comparação com as atitudes ($\beta=0,187$; $p<0,001$) e a norma subjetiva ($\beta=0,159$; $p<0,05$). Na Albânia, o controle comportamental percebido impactou positivamente a intenção dos consumidores de comprar vinho nacional ($\beta=0,184$; $p<0,05$), mas isso não se mostrou significativo para o comportamento ($\beta=0,138$; $p>0,05$). Em ambos os países, a intenção tem um impacto positivo no comportamento dos consumidores de comprar vinho nacional, Kosovo: ($\beta=0,616$; $p<0,001$), (Albânia: ($\beta=0,519$; $p<0,001$)) (MIFTARI *et al.*, 2021).

No estudo de Eletxigerra *et al.* (2023), o valor hedônico, através de seus subconstrutos diversão e conforto e apresentou uma correlação positiva com a intenção de participar em atividades turísticas de vinho altamente co-criativas durante e após a COVID-19, com um $\beta=0,1375$ e $p<0,05$. Este achado sugere que experiências prazerosas de degustação de vinho são valorizadas por turistas que buscam atividades envolventes e interativas (ELETXIGERRA *et al.*, 2023).

No entanto, García-Million (2022), em seu artigo que analisa se a experimentação realmente faz diferença na intenção de consumo de um novo vinho encontrou forte correlação significativa entre a intenção e o valor hedônico dos benefícios sensoriais ($\beta= 0,731$ $p<0,05$), contradizendo a fraca correlação entre os construtos mostrados no trabalho anterior.

Liu e Chen (2022) exploraram a influência do conhecimento através do impacto normativo sobre a intenção de compra de vinho em Sichuan. Eles descobriram que o conhecimento teve uma correlação forte ($\beta=0,757$; $p<0,05$) com a intenção de compra, indicando que a compreensão factual do vinho é um preditor mais robusto da intenção de compra do que a confiança percebida (LIU & CHEN, 2022).

Por outro lado, Rinck (2023) em uma meta-análise, que examinou a relação entre a intenção de vinho e diversos fatores descobriu que o conhecimento tem uma relação muito fraca com a intenção de compra ($\beta=0,07$; $p>0,05$), sugerindo que o conhecimento por si só pode não ser suficientes para influenciar a decisão de compra de novos vinhos (RINCK, 2023).

Quintal *et al.* (2015) exploraram a percepção da qualidade do vinho em relação às intenções de visitação a vinícolas, encontrando uma correlação significativa ($\beta=0,45$; $p<0,001$). Eles sugeriram que a qualidade percebida dos vinhos e da experiência na vinícola contribui diretamente para a intenção de visitar e recomendar a vinícola, implicando que a qualidade percebida é um preditor robusto da intenção de consumo de vinho (QUINTAL *et al.*, 2015).

Por outro lado, Bonn *et al.* (2020) abordaram a qualidade percebida de vinhos regionais e seu impacto nas percepções de risco e valor, o que, por sua vez, influencia a intenção de compra. Eles notaram que, enquanto a qualidade percebida tem uma relação direta com a intenção de compra ($\beta=0,37$; $p<0,05$), essa relação é moderada pelo valor percebido, o que significa que a qualidade por si só pode não ser suficiente para impulsionar a intenção de compra sem a consideração do valor (BONN *et al.*, 2020).

Calvo-Porrall *et al.* (2023) examinaram como endossos de celebridades nas mídias sociais podem afetar a percepção de qualidade e, conseqüentemente, a intenção de compra de cerveja e vinho. Eles descobriram que a qualidade percebida, influenciada pelo endosso de celebridades, tem uma relação significativa com a intenção de compra ($\beta=0,29$; $p<0,01$), sugerindo que a percepção de qualidade pode ser altamente influenciada pelo marketing e publicidade (CALVO-PORRAL *et al.*, 2023).

Há diversas possibilidades de origem para os resultados conflitantes mencionados. Como relatado anteriormente, diferentes metodologias foram aplicadas nos diversos estudos primários sobre o comportamento do consumo de vinho. Estas metodologias divergem em tipo de coleta, heterogeneidade e tamanho da amostra, país de realização do estudo, tipo de vinho pesquisado, dentre outros. Deste modo para trazer a desfragmentação da literatura acerca dos constructos antecedentes e possíveis moderadores da intenção de consumo de vinho, se faz necessário a realização de um estudo que possa compilar os diversos achados dos estudos primários ao longo dos anos, de modo a fornecer uma visão organizada dos insumos para que profissionais da área de marketing possam atuar de forma mais eficaz no mercado e na relação dos produtos com seus consumidores.

2.4 PRINCIPAIS CONSTRUTOS RELACIONADOS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE VINHO

Os estudos sobre a intenção do comportamento do consumo de vinho têm aumentado ao longo dos anos. Na literatura são encontrados diversos construtos apontados como antecedentes da intenção do comportamento, tais como aqueles relacionados na TCP: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (CCP), mas ainda há outros construtos relevantes e bastante estudados, tais como: o valor hedônico, emoções positivas, o conhecimento sobre vinho e a qualidade percebida. Estes dados foram obtidos a partir da revisão sistemática realizada para esta meta-análise.

2.4.1 Principais Construtos antecedentes ao comportamento do consumo de vinho

A intenção de consumo de vinho é influenciada por uma gama diversificada de construtos antecedentes que refletem as complexidades psicológicas e contextuais dos consumidores (RINCK, 2023; QUINTAL *et al.*, 2015; DEL CASTILLO *et al.*, 2021; SCUDERI *et al.*, 2020; CALISKAN *et al.*, 2020). Esses construtos, profundamente estudados na literatura de marketing e comportamento do consumidor, incluem atitude, emoções positivas, normas subjetivas, valor hedônico, conhecimento sobre vinho, qualidade percebida, controle comportamental percebido e experiência do serviço. Cada um desses elementos desempenha um papel fundamental ao moldar as decisões de compra e consumo, evidenciando como as percepções, crenças e experiências pessoais direcionam as ações dos consumidores em relação ao vinho (RINCK, 2023; QUINTAL *et al.*, 2015; DEL CASTILLO *et al.*, 2021; SCUDERI *et al.*, 2020; CALISKAN *et al.*, 2020). Esta seção explora cada construto detalhadamente, destacando sua relevância e o impacto na formação da intenção de consumo, fundamentada em evidências empíricas e teorias consolidadas no campo do marketing.

A **atitude** é um preditor da intenção de se realizar um comportamento (AJZEN, 1991), ela representa as opiniões pessoais (positivas ou negativas) do indivíduo sobre pessoas, eventos, objetos ou comportamentos. Estas opiniões refletem uma série de preferências e geram intenções positivas ou negativas em relação ao comportamento (BLACKWELL *et al.*, 2006; AJZEN, 1991). Por exemplo, os consumidores se percebem inteligentes e elegantes ao pedir vinho em um restaurante, e a percepção influencia na compra e no consumo de vinho (THOMPSON; BARRETT, 2016). De acordo com a TCP, a atitude pessoal é o fator decisivo na intenção de se comportar de determinada maneira e, além disso, representa a avaliação individual positiva ou negativa de tal comportamento (AJZEN, 1985). Numerosos estudos sobre comportamento do consumidor na área de marketing da indústria de vinhos mostram que a atitude em relação a um produto influencia muito as intenções de consumo, dentre estes podemos citar os estudos de Scuderi *et al.* (2020), Yang e Choi (2022), Maksan *et al.* (2019), del Castillo *et al.* (2021) e Miftari *et al.* (2021). Com isso espera-se que a atitude tenha relação positiva, direta e com alto nível de significância com a intenção comportamental.

A **Norma Subjetiva** é considerada como a pressão percebida ou suporte para a decisão de realizar ou não o comportamento alvo (AJZEN, 1991). A norma subjetiva é como a pessoa aceita as opiniões dos outros em relação ao desempenho individual e a aceitação pode ser afetada pelo grupo de referência com o qual está envolvido (AJZEN, 1991). Este construto se apoia nas opiniões de pessoas e grupos importantes sobre as ações (MAKSAN *et al.*, 2019). Ting *et al.* (2016) encontraram significância entre norma subjetiva e a intenção comportamental de compra na neofobia alimentar, sugerindo uma influência da opinião de familiares ou amigos no consumo de novos alimentos. Podemos diferenciar normas subjetivas por cultura, o que mostra que a opinião pessoal é mais importante em culturas individualistas, enquanto culturas coletivistas encontram pessoas prestando mais atenção às opiniões dos outros (HAM *et al.*, 2015). Por exemplo, a intenção comportamental chinesa de viajar para o exterior foi afetada mais por sua norma subjetiva do que pela atitude, quando comparado aos americanos, sugerindo que os asiáticos têm uma cultura mais coletivista (SPARKS *et al.*, 2009). Aref *et al.* (2019) encontraram que as normas subjetivas têm uma influência mais significativa sobre os alunos do ensino médio nos comportamentos de consumo de *junk food*, este resultado se deu porque adolescentes são fortemente afetados por grupos de referência, em sua idade. Em outras palavras a norma subjetiva é afetada pela cultura e pela idade. O Ambiente também pode afetar a norma subjetiva, Yang e Choi (2022) encontraram que a decisão de consumir vinho em um restaurante pode ser afetada pelas outras pessoas que o visitam e fazem o consumo de vinho neste lugar. Assim, espera-se que a norma subjetiva seja uma importante variável preditora na estimativa da intenção comportamental, tendo uma relação positiva e direta com esta.

O **Controle Comportamental Percebido (CCP)** é explicado como a percepção que um indivíduo tem de sua capacidade ou seu autojulgamento em termos de realizar uma ação (AJZEN, 1991). Em outras palavras, é como o nível de complexidade da realização do comportamento é percebido (AL-SWIDI *et al.*, 2014). Pesquisas como as de Capitello, Agnoli e Begalli (2011), Botetzagias *et al.* (2015), Wang (2020) encontraram que quanto maior o controle comportamental percebido de um indivíduo, mais forte será a sua intenção de se envolver no comportamento em questão. Pesquisadores como Sparks (2007) e Taghikhah *et al.* (2021) consideram o CCP um preditor vital da intenção comportamental do consumo de vinho. Eles apontaram comportamentos proibitivos de valor monetário como um dos fatores

responsáveis pelo baixo envolvimento em realizar o comportamento (SPARKS, 2007; TAGHIKHAH *et al.*, 2021). Pesquisadores como Müller *et al.* (2008) e Outreville; Desrochers (2016) argumentam que a percepção de risco é um fator importante no comportamento de compra e consumo de vinho, esta percepção influencia no controle do comportamento percebido e na atitude do consumidor em relação ao comportamento, como apresentado da Teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991, 2005). Quando as informações disponíveis não são satisfatórias, o preço é utilizado como indicador de qualidade e como determinante para o comportamento (CELHAY, CHENG, MASSON & LI, 2019). Os achados de Scuderi *et al.* (2020), Yang e Choi (2022), Maksan *et al.* (2019) e Miftari *et al.* (2021) confirmam que existe uma correlação significativa e positiva entre o CCP e intenção de consumo de vinho. Deste modo espera-se que esta relação seja confirmada através do estudo meta-analítico.

O **Valor Hedônico**, no âmbito do consumo de vinho, é entendido como o prazer e a satisfação sensorial que um indivíduo obtém através das experiências de degustação. É uma faceta do consumo que enfatiza a busca pela alegria, satisfação pessoal e prazeres sensoriais associados ao vinho (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). Esta perspectiva é particularmente relevante no domínio do vinho, onde as experiências sensoriais e a gratificação imediata são aspectos cruciais do comportamento de compra e consumo (CHARTERS, 2006). Estudos como os de Olsen *et al.* (2012) e Quintal *et al.* (2015) têm demonstrado que o valor hedônico é um preditor significativo da intenção de consumir vinho. Por exemplo, Olsen *et al.* (2012) descobriram que valores hedonísticos ligados à proteção ambiental e ao prazer sensorial podem influenciar a intenção de compra de vinhos orgânicos. Da mesma forma, Quintal *et al.* (2015) exploraram como o '*winescape*' - um elemento do valor hedônico - contribui para a intenção de participar de turismo de vinho. Outros pesquisadores, como García-Milon *et al.* (2019), enfatizaram o papel dos testes de produtos e como eles podem realçar o valor hedônico e, por sua vez, influenciar as intenções de compra. A capacidade de provar antes de comprar serve não apenas como uma ferramenta de redução de risco, mas também como um meio de proporcionar prazer e satisfação sensorial imediatos. A pesquisa de Gautam *et al.* (2023) ilustra que, durante a pandemia, o comportamento do consumidor de vinho foi significativamente impactado por valores hedônicos, pois os consumidores buscavam experiências de consumo que proporcionassem conforto e prazer durante períodos de incerteza. Além disso, Kelkar *et al.* (2022) identificaram que a segmentação de

consumidores com base no estilo de vida pode revelar diferentes níveis de valor hedônico que influenciam a intenção de compra de vinho. Em resumo, espera-se que exista uma correlação significativa e positiva entre o valor hedônico e a intenção de consumo de vinho, conforme indicado pela literatura existente. A confirmação dessa relação através de um estudo meta-analítico poderia fornecer insights adicionais sobre a importância do prazer e da gratificação no comportamento do consumidor de vinho.

O **Conhecimento sobre Vinho** é um construto multifacetado que abrange tanto a familiaridade subjetiva quanto o entendimento objetivo que os consumidores têm sobre vários aspectos do vinho, como suas características sensoriais, origens e processos de produção. Este conhecimento influencia não apenas as preferências e escolhas do consumidor, mas também a confiança e a capacidade de fazer escolhas informadas sobre o vinho (BRUWER & ALANT, 2009). Vários estudos têm demonstrado que o conhecimento sobre vinho está diretamente associado à intenção de compra e ao comportamento de consumo. Por exemplo, Marques e Guia (2015) exploraram como o conhecimento subjetivo influencia a frequência de consumo de vinho, enquanto Liu e Chen (2022) examinaram a relação entre o conhecimento e a intenção de compra em face da consciência social. A experiência prévia, destacada por Rinck (2023) e Gastaldello *et al.* (2022), é reconhecida como um componente-chave do conhecimento sobre vinho que pode afetar diretamente a intenção de compra e consumo de vinho. A aquisição de interesse pelo vinho durante o lockdown, relatada por Gautam *et al.* (2023), ilustra como circunstâncias excepcionais podem aumentar o conhecimento sobre vinho e a intenção de consumir. Quintal *et al.* (2015) destacaram como o conhecimento sobre o '*winescape*', ou o ambiente envolvente ao vinho, é fundamental para entender as intenções de turismo de vinho. Sparks (2007) e Calvo-Porrá *et al.* (2023) realçaram a importância da expertise e do conhecimento normativo no desenvolvimento da intenção de comprar vinho influenciada por endossos de celebridades nas mídias sociais. Pesquisadores como Toni *et al.* (2021) argumentam que o conhecimento sobre vinho modera e media a relação entre o valor simbólico do vinho e a intenção de compra. Este conhecimento proporciona uma base para a apreciação dos valores intrínsecos e extrínsecos do vinho, que juntos influenciam a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, suas intenções comportamentais, conforme ilustrado por Kim *et al.* (2019). Scuderi *et al.* (2020) e Szolnoki e Hoffmann (2014) sugerem que a conscientização e o conhecimento objetivo sobre vinho estão significativamente correlacionados com a intenção de

compra de vinho, visto que consumidores bem-informados tendem a estar mais satisfeitos e comprometidos com suas escolhas de vinho. Em suma, a literatura sugere uma relação significativa e positiva entre o conhecimento sobre vinho e a intenção de consumo. Este relacionamento pode ser ainda mais evidenciado através de um estudo meta-analítico que agregaria as descobertas de pesquisa individuais para confirmar a força e a direção dessa associação.

A **Qualidade Percebida** do vinho é um construto abrangente que reflete a avaliação dos consumidores sobre a excelência e o valor do produto. Essa percepção é influenciada por uma combinação de atributos intrínsecos, como sabor e aroma, e extrínsecos, como marca e origem. A qualidade percebida é fundamental para a formação das intenções de compra e consumo, pois afeta diretamente a decisão do consumidor (ZEITHAML, 1988). Estudos mostraram que a qualidade percebida do vinho está fortemente associada à intenção de compra e recompra. Quintal *et al.* (2015) exploraram como a experiência do '*winescape*', que inclui a percepção de qualidade do ambiente e do próprio vinho, pode afetar a intenção de envolvimento turístico em vinícolas. Bonn *et al.* (2020) investigaram como as percepções de qualidade, risco e valor influenciam a reputação de vinhos regionais e, conseqüentemente, as intenções de consumo dos visitantes. A influência do endosso de celebridades nas mídias sociais na percepção de qualidade e na intenção de compra de vinho foi examinada por Calvo-Porrall *et al.* (2023), sugerindo que a autenticidade percebida do endosso pode melhorar a percepção de qualidade do produto. Por sua vez, Cho *et al.* (2014) destacaram como a qualidade percebida, quando mediada pelo risco percebido e influenciada pela qualidade do site, pode afetar a intenção de recompra de vinho online. Zhang e Lee (2022) analisaram como a experiência de turismo de vinho e a co-criação de valor influenciam a percepção de qualidade e o comportamento do consumidor. Monteiro *et al.* (2019) e Lunardo e Rickard (2019) investigaram o papel da atenção visual e do design de rótulos divertidos na intenção de compra, respectivamente, sugerindo que esses fatores podem melhorar a percepção de qualidade do vinho. Pelet *et al.* (2020) e Barber *et al.* (2020) examinaram como a autenticidade percebida, seja através do design do rótulo ou da autenticidade do vinho, influencia as intenções de compra do consumidor. Esses estudos reforçam que a percepção de qualidade é uma variável importante que pode ser usada para diferenciar produtos em mercados competitivos e influenciar positivamente as intenções comportamentais dos consumidores em relação ao vinho.

Portanto, a qualidade percebida, sendo um preditor de intenções como revisitação e compra, desempenha um papel central na decisão de compra do consumidor de vinho. A relação entre a qualidade percebida e as intenções comportamentais é confirmada por uma variedade de estudos, sugerindo que a melhoria da percepção de qualidade do vinho deve ser um objetivo estratégico para os produtores e vendedores de vinho para aumentar a satisfação e a fidelidade do consumidor.

A **experiência do serviço**, é um construto multifacetado que abrange a qualidade das interações entre os consumidores e os diversos aspectos do serviço em vinícolas e no comércio online de vinho (CHOE *et al.*, 2018). No âmbito das vinícolas, Quintal *et al.* (2015) destacam a importância de integrar a "*winescape*" na experiência geral dos visitantes, notando que a utilidade e a prestatividade do *staff* são elementos que enriquecem significativamente a satisfação e a intenção comportamental dos participantes de eventos em vinícolas. Choe *et al.* (2018) complementam essa visão ao demonstrar como a satisfação dos frequentadores em festivais de vinho em Macau está diretamente relacionada à experiência proporcionada, incluindo a qualidade do serviço percebida, que molda suas intenções comportamentais futuras. No contexto online, Cho *et al.* (2014) ressaltam que a qualidade percebida do site — englobando a usabilidade, a qualidade da informação e a qualidade do serviço — modera o efeito das características do vinho na. Esses estudos coletivamente sugerem que uma experiência de serviço excepcional, tanto presencial quanto online, pode influenciar positivamente na intenção do consumo de vinho (QUINTAL *et al.*, 2015; CHO *et al.*, 2014).

O construto de **emoções positivas** é dos mais relevantes na relação com a intenção de consumo de vinho devido ao seu impacto significativo nas experiências sensoriais e emocionais dos consumidores, especialmente em produtos hedônicos como o vinho (OLARTE *et al.*, 2017). Emoções positivas, como prazer e satisfação durante a degustação, têm sido identificadas como influenciadoras diretas nas decisões de compra. Por exemplo, estudos como o de García-Milon *et al.* (2019) destacam como a experiência sensorial pode afetar a percepção e a intenção de compra do consumidor. Já Mason e Paggiaro (2012) exploraram o impacto das emoções em eventos gastronômicos e concluíram que a atmosfera festiva e as experiências positivas nos eventos de comida e vinho aumentam a intenção dos visitantes de consumir e comprar produtos oferecidos. Eles ressaltam que as emoções positivas desempenham um papel fundamental em moldar as percepções dos

consumidores e suas decisões subsequentes de consumo. Olarte *et al.* (2017) reforça que as emoções positivas, como surpresa e alegria, podem facilitar a aceitação de novos produtos. Este estudo sugere que as emoções positivas estimulam o interesse e a curiosidade, que são essenciais para a aceitação e a intenção de consumo. Esses estudos conjuntamente sugerem que as emoções positivas são antecedentes significativos da sua intenção de consumir vinho. Elas não só melhoram a percepção da qualidade e do valor do produto, mas também fortalecem a conexão emocional com o produto, levando a uma maior probabilidade de compra.

O construto **risco percebido** refere-se à avaliação que os consumidores fazem dos potenciais resultados negativos associados ao consumo de um produto, o que pode afetar diretamente suas intenções de compra (BONN *et al.*, 2020; GASTALDELLO *et al.*, 2022). No contexto do vinho, este construto é importante, pois o consumo de vinho pode envolver riscos percebidos relacionados à qualidade, ao preço, à saúde e ao status social (ELETXIGERRA *et al.*, 2023; GASTALDELLO *et al.*, 2022). Algumas pesquisas estudaram a correlação entre os riscos percebidos e a intenção do consumo de vinho (ELETXIGERRA *et al.*, 2023; GASTALDELLO *et al.*, 2022; BONN *et al.*, 2020; GUPTA & SAJNANI, 2019; LUNARDO *et al.*, 2019). Os estudos revisados oferecem uma visão multifacetada de como o risco percebido influencia a intenção de consumo de vinho em diferentes contextos. Este construto abarca dimensões que vão desde preocupações com a saúde até considerações econômicas (ELETXIGERRA *et al.*, 2023). Alguns consumidores podem perceber o vinho como benéfico para a saúde, enfatizando seus potenciais efeitos antioxidantes, enquanto outros podem considerá-lo prejudicial devido ao seu teor alcoólico (GUPTA *et al.*, 2019). Adicionalmente, a ampla gama de vinhos disponíveis, desde opções mais acessíveis até vinhos premium, influencia a percepção de risco baseada em critérios financeiros (GASTALDELLO *et al.*, 2022). Esses fatores podem moldar as atitudes dos consumidores de maneiras distintas, particularmente em contextos socioeconômicos e culturais diversos, onde o poder aquisitivo e as normas culturais são determinantes (CHO *et al.*, 2014; Lunardo *et al.*, 2019). Portanto, espera-se que a percepção de risco associada ao consumo de vinho possa influenciar negativamente as atitudes de formas variadas, dependendo de como os riscos são percebidos e valorizados em diferentes países e entre diferentes grupos de consumidores.

O Quadro 01 apresenta, de forma resumida, os conceitos dos construtos antecedentes do comportamento de consumo de vinho. Este quadro também expõe

as possíveis relações esperadas desses construtos com a intenção e o comportamento de consumo, identificando como cada um influencia diretamente a decisão do consumidor.

Quadro 1 - Construtos antecedentes ao comportamento de consumo de vinho

Construto	Conceito	Relação esperada
Atitude	As atitudes são as opiniões positivas ou negativas de uma pessoa sobre pessoas, eventos, objetos ou comportamentos, que refletem uma série de preferências por estes últimos e geram intenções positivas ou negativas em relação ao comportamento de consumo (AJZEN, 1991).	A atitude afeta positivamente a intenção de consumo de vinho. (MAKSAN <i>et al.</i> , 2019).
Norma Subjetiva	As normas subjetivas são entendidas como a pressão social percebida para se engajar ou se abster de um determinado comportamento e representam a percepção ou opinião de um indivíduo sobre o que os outros acreditam que eles deveriam fazer (AJZEN, 1991).	A norma subjetiva afeta positivamente a intenção de consumo de vinho (SCUDERI <i>et al.</i> , 2020; CAPITELLO <i>et al.</i> , 2015).
Valor Hedônico	O valor hedônico está relacionado ao prazer sensorial e à satisfação emocional que um produto ou experiência proporciona, destacando a importância do entretenimento e do prazer no processo de avaliação do consumidor (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982).	O valor hedônico afeta positivamente a intenção de consumo de vinho, pois os consumidores buscam prazer e gratificação nas experiências de degustação (QUINTAL <i>et al.</i> , 2015; ZHANG; LEE, 2022).
Conhecimento sobre Vinho	O conhecimento sobre vinho refere-se tanto ao entendimento subjetivo quanto objetivo que os consumidores têm sobre os aspectos do vinho, como suas características, processo de produção e origem (BRUWER & ALANT, 2009).	O conhecimento sobre vinho está positivamente associado à intenção de compra e consumo de vinho, influenciando a confiança do consumidor e sua capacidade de fazer escolhas informadas (BONN <i>et al.</i> , 2020; CALVO-PORRAL <i>et al.</i> , 2023).
Qualidade Percebida	A qualidade percebida é a avaliação do consumidor sobre a excelência e o valor global de um produto, baseada em atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho (ZEITHAML, 1988).	A percepção de qualidade é um preditor chave da intenção de compra de vinho, afetando diretamente a decisão do consumidor e sua satisfação com o produto (CHO <i>et al.</i> , 2014; MONTEIRO <i>et al.</i> , 2019).
Experiência do Serviço	A experiência do serviço, é um construto multifacetado que abrange a qualidade das interações entre os consumidores e os diversos aspectos	Uma experiência de serviço excepcional, tanto presencial quanto online, pode influenciar positivamente na intenção do consumo de vinho

	do serviço em vinícolas e no comércio online de vinho (CHOE et al., 2018).	(QUINTAL et al., 2015; CHO et al., 2014).
Emoções Positivas	O construto emoções positivas refere-se às sensações e sentimentos agradáveis que são geralmente associadas ao prazer, satisfação e alegria que os consumidores obtêm ao degustar o vinho (OLARTE et al., 2017; GARCÍA-MILON et al., 2019).	As emoções positivas afetam positivamente a intenção de consumo de vinho (OLARTE et al., 2017; GARCÍA-MILON et al., 2019).
Riscos Percebidos	O construto risco percebido refere-se à avaliação que os consumidores fazem dos potenciais resultados negativos associados ao consumo de um produto, como o vinho e que pode afetar diretamente suas intenções de consumo (BONN et al., 2020; GASTALDELLO et al., 2022).	Os riscos percebidos afetam negativamente a intenção de consumo de vinho (ELETXIGERRA et al., 2023; GASTALDELLO et al., 2022; BONN et al., 2020)

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 01 oferece uma visão detalhada dos principais construtos antecedentes ao comportamento de consumo de vinho. A próxima seção explorará os construtos moderadores, investigando o papel das variáveis culturais, demográficas e de desenvolvimento na modulação das relações entre os construtos antecedentes e a intenção de consumo. Esta análise é essencial para adaptar as estratégias de marketing ao dinâmico mercado vinícola, maximizando a eficácia e a relevância das campanhas no setor vinícola.

2.4.2 Possíveis moderadores da intenção de consumo de vinho

Neste subcapítulo, exploraremos os moderadores que podem influenciar a intenção de consumo de vinho, englobando variáveis culturais, socioeconômicas e demográficas. As dimensões culturais de Hofstede oferecem insights valiosos sobre como as variáveis antecedentes da intenção de consumo de vinho podem ser moderadas em diferentes contextos culturais (HOFSTED INSIGHTS, 2024). Essas dimensões incluem individualismo, distância do poder, sucesso na conquista, evitação da incerteza, orientação de longo prazo (OLP) e indulgência, cada uma moldando de maneira distinta as percepções e intenção de comportamentos dos consumidores (HOFSTED INSIGHTS, 2024).

O **individualismo** contrasta com o coletivismo e se refere ao grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros. Em sociedades individualistas, onde prevalece a imagem de "eu", as estratégias de marketing que enfatizam benefícios pessoais, autonomia e autoexpressão podem ser mais eficazes. (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024). Em contraste, em sociedades coletivistas, onde o conceito de "nós" é dominante, as estratégias que destacam benefícios comunitários e a conformidade com o grupo são mais persuasivas, uma vez que há um forte senso de lealdade e pertencimento aos grupos internos (SAĞLAM *et al.*, 2021).

O possível moderador **distância do poder** pode ser definido como a maneira pela qual indivíduos com menos poder em uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído desigualmente entre seus membros (MOOIJ & HOFSTEDE, 2010). Indivíduos em países com maiores pontuações nesta dimensão têm sua própria ordem interpessoal de coisas (SAĞLAM *et al.*, 2021). Os indivíduos devem tornar seu status econômico claro para outros para ganhar respeito. Por exemplo, indivíduos podem comprar um bem caro, como um vinho premium, para mostrar que têm poder ou que são bem-sucedidos (MOOIJ & HOFSTEDE, 2010)

A dimensão **Sucesso na Conquista** revela como as sociedades valorizam o sucesso e a competição (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024). Em culturas decisivas, onde o sucesso é medido pelo desempenho e conquista, estratégias que enfatizam a excelência, a qualidade superior do vinho e conquistas relacionadas à marca podem atrair consumidores. Em contraste, em culturas orientadas ao consenso, que valorizam a qualidade de vida e o cuidado com os outros, mensagens que destacam a experiência de consumo compartilhado ou o bem-estar podem ser mais eficazes (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024).

A **evitação de incerteza** trata de como as culturas lidam com a incerteza e o desconhecido (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024). Culturas com alta aversão à incerteza podem preferir produtos de marcas estabelecidas com garantias de qualidade, pois isso reduz a ansiedade sobre o futuro e o desconhecido (MOOIJ & HOFSTEDE, 2011). Em ambientes com baixa aversão à incerteza, os consumidores podem ser mais abertos a experimentar novos produtos e práticas inovadoras de consumo, como é o caso de novos tipos de vinhos (SAĞLAM *et al.*, 2021).

A dimensão **orientação de longo prazo** de Hofstede (2011) explora como as sociedades mantêm laços com o passado enquanto lidam com os desafios do presente e do futuro, priorizando de formas distintas esses objetivos existenciais

(HOFSTEDE INSIGHTS, 2024). Sociedades normativas, que pontuam baixo nesta dimensão, tendem a manter tradições e normas consagradas pelo tempo, encarando as mudanças sociais com suspeita. Por outro lado, culturas com alta pontuação nesta dimensão adotam uma abordagem mais pragmática, incentivando a economia e investimentos em educação moderna como forma de preparação para o futuro (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024). Essa dimensão enfatiza como a perseverança e economia para o futuro, pode moderar negativamente a relação entre atitude e intenção de consumo de vinho, refletindo uma menor propensão a comportamentos impulsivos em culturas com altos escores na OLP (MOOIJ & HOFSTEDE, 2010). Essa dimensão, portanto, modera a intenção de consumo baseando-se em como os indivíduos e as sociedades avaliam o presente em relação ao futuro e ao seu passado.

A **indulgência** trata do grau em que as pessoas controlam seus desejos e impulsos, o que é influenciado pelo modo como foram socializadas desde a infância (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024). Um controle relativamente fraco sobre esses desejos é denominado "Indulgência", enquanto um controle forte é chamado de "Restrição". Em culturas indulgentes, onde há um controle menos rigoroso sobre os impulsos, as pessoas tendem a se permitir prazeres e gratificações mais livremente. Isso pode levar a uma maior intenção de consumo de produtos que oferecem satisfação imediata ou prazer sensorial, como o vinho (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024; HEYDARI, LAROCHE, PAULIN, & RICHARD, 2021).

Esses construtos culturais, ao influenciarem a forma como os consumidores percebem e respondem às mensagens de marketing, desempenham um papel vital na moldagem das estratégias de comunicação e nas táticas de engajamento do consumidor, ajustando-as de acordo com as normas e valores culturais específicos de cada mercado.

Adicionalmente, o **índice de desenvolvimento humano (IDH)** pode servir como um moderador socioeconômico da intenção de consumo, refletindo como o desenvolvimento econômico e social de um país influencia as decisões de consumo (UNDP, 2022). Estudos indicam que em países com maior IDH, a relação entre atitude e intenção de consumo de vinho é positivamente moderada, possivelmente devido a maior educação, saúde e poder aquisitivo, que elevam a valorização e o acesso a produtos de qualidade superior, como vinhos premium (KUMAR *et al.*, 2023; NARDI *et al.*, 2019).

Por fim, o gênero é um moderador demográfico significativo, onde a proporção de mulheres em uma amostra pode intensificar a influência das normas subjetivas na intenção de consumo, refletindo tendências de maior conformidade e resposta social entre as mulheres em comparação aos homens (EAGLY & WOOD, 1991).

Esses moderadores são fundamentais para entender as nuances dos comportamentos de consumo de vinho em diferentes contextos culturais, econômicos e demográficos, proporcionando insights valiosos para estratégias de marketing e políticas públicas voltadas para o setor vinícola. O Quadro 02 apresenta, de forma resumida, os conceitos dos construtos apresentados como possíveis moderadores entre os antecedentes e a intenção de consumo de vinho.

Quadro 2 - Construtos moderadores da intenção de consumo de vinho

Construto	Descrição	Relação esperada	Codificação
Individualismo	O individualismo contrasta com o coletivismo e se refere ao grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros (HOFSTED INSIGHTS, 2024).	Em culturas com alto grau de individualismo, onde o foco está no eu e na independência pessoal, espera-se que as decisões de consumo sejam mais influenciadas por preferências pessoais e pela busca de satisfação individual (SAĞLAM et al., 2021).	Escala de 0 a 100.
Distância de Poder	Distância do poder pode ser definido como a maneira pela qual indivíduos com menos poder em uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído desigualmente entre seus membros (MOOIJ & HOFSTEDE 2011).	Em países com maior distância de poder os indivíduos podem ser mais propensos a seguir tendências e produtos endossados por figuras de autoridade ou que simbolizem status social, o que pode intensificar a intenção de consumo de produtos de luxo ou de alto status (SAĞLAM et al., 2021).	Escala de 0 a 100.
Sucesso na conquista	Sucesso na Conquista revela como as sociedades valorizam o sucesso e a competição (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024).	Em culturas com maior pontuação no sucesso na conquista espera-se que consumidores em tais sociedades podem ser mais propensos a comprar produtos de luxo, como o vinho premium, que reforce sua imagem de sucesso e distinção social. Este comportamento é impulsionado pelo desejo de se destacar e ser reconhecido por suas conquistas (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024).	Escala de 0 a 100.
Evitação de incerteza	A evitação de incerteza trata de como as culturas lidam com a incerteza e o	Espera-se que em culturas com alta evitação de incerteza, os consumidores sejam mais	Escala de 0 a 100.

	desconhecido (HOFSTEDE INSIGHTS, 2024).	cautelosos e menos propensos a experimentar novos produtos, favorecendo produtos consolidados como vinhos tradicionais e altamente conceituados. (SAĞLAM <i>et al.</i> , 2021).	
Orientação de Longo Prazo	Compreende uma das dimensões culturais que medem como as culturas valorizam as virtudes relacionadas ao passado e ao presente, como o respeito pela tradição, a preservação de "cara" (ou imagem social), e a gratificação de necessidades sociais, em contraposição a valores voltados para o futuro, como persistência e economia (HOFSTEDE & MINKOV, 2010).	Em culturas com alta Orientação de Longo Prazo (OLP), consumidores exibem maior cautela nas compras, priorizando a sustentabilidade e benefícios de longo prazo, o que pode reduzir a intenção de consumo imediato de vinho (SILVA <i>et al.</i> , 2014).	Escala de 0 a 100.
Indulgência	Destaca como diferentes culturas regulam e suprimem as gratificações hedonistas e desejos humanos básicos. Indulgência refere-se a uma sociedade que permite a liberdade de satisfazer esses impulsos e desejos, associada a uma percepção maior de felicidade e vida positiva.	Culturas com altos níveis de indulgência tendem a valorizar e buscar prazer e gratificação imediata, o que pode aumentar a intenção de consumir vinho como uma forma de prazer (HEYDARI, LAROCHE, PAULIN, & RICHARD, 2021).	Escala de 0 a 100.
IDH	Índice de desenvolvimento Humano (IDH), é uma medida composta usada para classificar países em termos de desenvolvimento humano, que inclui indicadores de expectativa de vida, educação e renda per capita (UNDP, 2022)	Países com um IDH mais alto geralmente têm maiores rendas per capita, o que aumenta a capacidade dos indivíduos de comprar bens de luxo, incluindo vinhos de qualidade superior (SPADA, RANA, & FIORE, 2020).	Escala de 0 a 100.
Gênero	Masculino ou Feminino.	Espera-se que amostras compostas majoritariamente por indivíduos do sexo feminino demonstrem uma sensibilidade maior às normas subjetivas sociais relacionadas ao consumo de bebidas alcoólicas como o vinho. (LEWIS & NEIGHBORS, 2004).	0 = amostra majoritariamente masculina 1 = amostra majoritariamente feminina

Fonte: Elaborado pelo autor.

A necessidade de explorar essas complexas interações entre variáveis antecedentes e moderadoras e a intenção de consumo de vinho justifica a escolha do método adotado para esta pesquisa e que será apresentado na seção a seguir.

3 METODOLOGIA

Essa seção aborda as etapas metodológicas que foram utilizadas para o levantamento de dados em estudos primários através da meta-análise proposta. Foi utilizado o protocolo PRISMA de Moher *et al.*, 2015. Neste capítulo será apresentado os conceitos do método utilizado, em seguida a estratégia de coleta, a codificação dos dados o desenho da pesquisa, as definições das variáveis do estudo, palavras-chave e as bases onde serão realizadas as buscas, elucidando a proposta de coleta e seleção dos artigos que fizeram parte da amostragem final do estudo. Por último, apresentaremos como se deu a análise dos dados.

3.1 META-ANÁLISE

Meta-análise é um método cercado de rigor e que ajuda a dar sentido a pesquisas que estão ganhando volume no meio científico, rapidamente (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). Este método foi proposto em 1977 por Smith e Glass (1977), mas seus conceitos-base datam de 1935, quando Fisher (1935) propôs a criação de um método que combinasse os valores de p (probabilidade) para que eles fossem cumulativos, visto que a análise individual destes valores pode não mostrar significância. Quando associados, através de uma combinação de experimentos, as probabilidades tendem a ser mais baixas do que se obtidas ao acaso (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

Uma meta análise nada mais é que a integração de estudos por meio de análise estatística das pesquisas individuais encontradas na literatura. através deste método é possível descrever resultados com base em tamanhos de efeito estimados como diferença de médias padronizadas qual a relação e combinação de estudos para obter um resumo mais preciso da teoria.

Hedges e Vevea (1998) afirmam que uma meta-análise nada mais é que a integração de estudos primários por meio de análise estatística das pesquisas individuais. Assim, geralmente, envolve a descrição de resultados com base em tamanhos de efeito estimados, como coeficientes de correlação, diferença de médias padronizadas e combinação estudos para obter um resumo.

A meta-análise se restringe a achados quantitativos, para sua realização é necessário o desenvolvimento de um formulário de codificação (protocolo de

pesquisa). O codificador analisa as estatísticas de cada estudo individual e resume os seus achados (LIPSEY; WILSON, 2001).

Em geral, este método não busca comparar diversos estudos idênticos, mas sim encontrar padrões nos diferentes resultados da amostragem, agregando estimativas de força de relação entre duas variáveis medidas simultaneamente e fazendo com que os resultados relevantes de cada estudo sejam expressos em uma escala comum (VIECHTBAUER, 2010; BORENSTEIN *et al.*, 2009).

Este método também dá margens para críticas, visto que uma amostra de uma meta-análise pode não estar representando os estudos que foram conduzidos e não foram publicados por não encontrarem resultados significativos (CARD, 2012). Para correção desta questão, sugere-se a inclusão de estudos de literatura cinza ou mesmo trabalhos que não foram publicados e outros disponibilizados em meios eletrônicos (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

O viés do pesquisador quanto à condução de uma meta-análise pode levar a variações de resultados e conclusões (CARSON; SCHRIESHEIM; KINICKI, 1990). Para tal, é recomendado que sejam definidos critérios detalhados de elegibilidade de estudos para compor a amostra da meta-análise (LIPSEY; WILSON, 2001). Estes não devem ser engessados ou imutáveis, ao passo que o pesquisador interage com a literatura as especificações dos critérios podem ser lapidadas.

Sendo assim, as fases de uma meta-análise são divididas em: (1) computação de cada estudo individual (operacionalização), (2) combinação dos resultados desses estudos (codificação) e (3) computação da média e variância estimadas dos tamanhos de efeito das correlações da pesquisa (análise) (HUNTER E SCHMIDT, 2004).

O estudo foi desenvolvido seguindo recomendações de preferências de itens a serem reportados em revisões sistemáticas, de acordo com o Protocolo PRISMA. Este protocolo visa padronizar estudos desta natureza (MOHER *et al.*, 2015). Ele seguiu as seguintes etapas: (1) revisão da literatura, (2) critérios de inclusão, (3) processo de codificação e (4) procedimentos de análise.

3.1.1 Revisão da Literatura

Como estratégia, foi executada uma busca por todos os estudos empíricos sobre os antecedentes do comportamento do consumidor de vinho. Nessa linha realizou-se uma busca manual em bases de dados representativas como *Web of*

Science, Emerald Insight, Taylor & Francis, JSTOR e Elsevier Science Direct. As palavras-chave investigadas foram “*wine drinking behavior*” (comportamento do consumidor de vinho) ou “*wine consumption*” (consumo de vinho) ou “*behavioral intention to consume wine*” (intenção comportamental de consumo de vinho) ou “*wine consumption behavior*” (comportamento de consumo de vinho). Estes termos foram buscados nos títulos, resumos e palavras-chave dos artigos publicados até dezembro de 2023, período que antecedeu o desenvolvimento da análise de dados desta dissertação.

Para a realização da revisão da literatura foi realizada a leitura de partes dos artigos presentes na amostra, identificando onde mencionavam o construto de comportamento do consumo de vinho. Os artigos que forneceram as teorias mais citadas foram lidos na íntegra, assim como suas principais referências, para identificar como ocorreu a evolução do construto ao longo dos anos.

3.1.2 Critérios de inclusão e exclusão

Após a identificação inicial dos estudos, aplicou-se um segundo passo, que definiu os critérios de inclusão para os trabalhos na meta-análise. Neste caso, considerou-se que para fazer parte da nossa análise os estudos precisariam apresentar (1) investigação da intenção do comportamento de consumo de vinho com outras variáveis (anteriores) e; (2) apresentar resultados estatísticos (correlação; beta; teste T; F-ratio; qui-quadrado) comportamento do consumidor de vinho e outras variáveis.

Com base nesses requisitos foram excluídos artigos duplicados, estudos em línguas diferentes de português, inglês e espanhol, pesquisas que não apresentaram relações de outros construtos com comportamento do consumidor, artigos de natureza qualitativa, e por fim, estudos que não mostraram relações com comportamento do consumidor de vinho que apareceram mais de três vezes na amostra.

A busca inicial identificou 1232 artigos, destes foram excluídos 117 artigos duplicados, 997 estudos não correlacionados com a intenção do consumo de vinho, 71 estudos qualitativos e 1 estudo secundário. A amostra final foi de 46 artigos que apresentaram uma amostra acumulada de 71.280, sendo composta por 24.478 respondentes e 278 correlações.

3.1.3 Codificação dos dados

Lipsey e Wilson (2001) afirmam que a etapa de codificação de uma meta-análise se constrói a partir da especificação de quais informações precisam ser extraídas de cada estudo e que irão compor a amostra final. Codificar os estudos geralmente requer apenas julgamentos simplificados acerca da presença ou a ausência dos critérios selecionados pelo pesquisador (ROSENTHAL, 1995). É recomendada a elaboração de um manual para auxiliar o codificador na extração dos dados dos estudos que contenham as informações importantes para a comparação desses estudos na etapa de análise dos dados (CARD, 2012). À partir daí, estes dados foram processados por softwares estatísticos, considerando o tamanho do efeito e o tamanho amostral (BORENSTEIN *et al.*, 2009). Rust e Cooil (1994) recomenda que o pesquisador deve realizar a operacionalização dos dados, gerando os códigos. Após isso um pesquisador sênior revisa os dados para consolidar o entendimento e a codificação ocorrer.

Nesta pesquisa, a codificação do conteúdo iniciou-se de acordo com os parâmetros indicados pela literatura e selecionados pelo pesquisador. Foram codificadas as informações: título do estudo, periódico, autor(es), ano de publicação, forma de publicação (artigo, tese, dissertação), tamanho da amostra pesquisada, orientação cultural a partir do local de aplicação do estudo, percentual de cada gênero na amostra (masculino ou feminino), média da idade, região de origem do vinho, tipo de vinho e também as dimensões de Hofstede, tais como Distância de Poder, Individualismo, Sucesso na Conquista, Evitação Incerteza, Orientação de Longo Prazo, Indulgência e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Além destes, foram codificados também o índice estatístico utilizado para teste da intenção do comportamento do consumo de vinho, índice de confiabilidade das escalas utilizadas e significância estatísticas das relações testadas.

A extração dos dados foi realizada com o auxílio do software Microsoft Excel, utilizando uma linha para cada relação, um código numérico para cada estudo e uma coluna para cada dado.

3.1.4 Análise dos dados

Para análise de dados foi seguido o que recomenda Orwin (1983). Os resultados dos estudos foram integrados em métodos estatísticos e os apresentamos em um quadro na qual contará o teste de heterogeneidade da amostra, valores de significância e *Fail Safe Number*, que se trata de um número de artigos não publicados necessários para tornar os resultados encontrados não significativos. Todo o universo da amostra serviu de base para as inferências apresentadas no estudo, não havendo limitação apenas à amostra consultada (HEDGES; VEVEA, 1998), ou seja, são resultados possivelmente generalizáveis (ROSENTHAL, 1995).

Uma meta-análise se preocupa em descrever quais tamanhos de efeito são mostrados, e o resumo de sua distribuição e tendência central (ROSENTHAL, 1995). Segundo Brei, Vieira e Matos (2014) o tamanho de efeito (*effect-size*, ES) constitui a magnitude da força do relacionamento entre duas variáveis em uma dada população. Ou seja, é o peso do efeito que uma variável exerce sobre a outra em termos de associação. Quando os estudos são feitos com amostras menores, há uma tendência a resultar em tamanhos de efeito maiores do que os realizados com amostras maiores. Uma meta-análise não se preocupa em resumir as conclusões dos autores, ela se ocupa estritamente a resumir os dados encontrados nos estudos computados (ROSENTHAL, 1995). Se os tamanhos de efeito forem consistentes, esse resultado estará no resumo dos dados, porém o mesmo ocorrerá quando forem dispersos, estes deverão ser apresentados de forma gráfica, para evidenciar a variação (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

Foram analisadas as correlações, e em casos que não estavam explícitas nos artigos, os valores de β foram convertidos em correlações estimadas, conforme sugerido por Hedges e Olkin (1985). Seguindo as recomendações de Peterson; Brown (2005), quando um estudo não apresentar os valores de correlação de Pearson, mas tão somente um valor de beta padronizado, utilizaremos a fórmula apresentada a seguir para estimar a correlação de Pearson para os valores. Se o valor de β for maior que zero, λ assumirá o valor de 1 e se o valor de β for uma grandeza negativa, λ assumirá o valor 0.

$$r = 0.980\beta + 0.050\lambda$$

Em todos os casos em que não foi encontrado o valor de correlação, identificamos os valores de beta, assim não foram necessárias conversões de outros valores para correlação.

Conforme sugerido por Viechtbauer e Cheung (2010), para que haja uma mesma medida para tamanhos de efeito, todas as correlações de Pearson foram convertidas para z de Fisher, por meio da fórmula de transformação de r para z (CARD, 2012), a partir da fórmula expressa abaixo:

$$Z_r = 1/2 \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

De forma a evitar dificuldades subjetivas nos modelos de efeitos fixados quanto aos critérios de inclusão ou exclusão de estudos na amostra, foi utilizado um modelo de efeitos aleatórios para tratar os parâmetros de tamanhos de efeito, como se fossem uma amostra aleatória de uma população de tamanhos de efeito. (HEDGES e VEVEA, 1998).

Conforme Hunter e Schmidt (2004) há fatores que o investigador não pode controlar, deste modo é inevitável que ocorram erros de amostragem. No modelo de efeitos aleatórios não se conhecem as variáveis que podem afetar a população, o que, no caso de uma meta-análise, são os tamanhos de efeito (HEDGES e OLKIN, 1985).

Grewal, Puccinelli e Monroe (2018) afirmam que, considerando a heterogeneidade entre os estudos, este método possibilita uma estimativa imparcial do efeito, com aumento de precisão e permitindo um cálculo de uma medida global de efeito.

Caso uma meta-análise apresente uma amostra homogênea é preciso verificar se os estudos selecionados possuem condições de pesquisa, populações e desenho de estudos similares (VIECHTBAUER e CHEUNG, 2010). Deste modo realizaremos o teste Q para verificação da heterogeneidade amostra.

Para realização de um teste de heterogeneidade (Q) em uma meta-análise, se faz necessário estabelecer pesos (w) para cada estudo. Para tal foi utilizada a seguinte fórmula (CARD, 2012):

$$w_i = \frac{1}{SE_i^2}$$

Onde: SE se refere ao erro padrão do tamanho de efeito estimado para o estudo (i):

Após conhecer os pesos de cada estudo, se faz necessário calcular a média dos tamanhos de efeito com pesos (\overline{ES}), para tal a fórmula está expressa a seguir:

$$\overline{ES} = \frac{\sum(w_i ES_i)}{\sum w_i}$$

Onde: ES se refere ao tamanho de efeito estimado para o estudo i :

O teste de heterogeneidade (Q) dos tamanhos de efeito é realizado, então, pela seguinte fórmula (CARD, 2012):

$$Q = \sum (w_i (ES_i - \overline{ES})^2) = \sum (w_i ES_i^2) - \frac{(\sum w_i ES_i)^2}{\sum w_i}$$

É importante observar que o valores encontrados em uma meta-análise apresenta significância com base em um determinado número de estudos, contudo ao se incluir um número de novos estudos, os valores encontrados podem se tornar não-significativos (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

Sabendo que a meta-análise costuma considerar apenas estudos publicados, conforme mencionado anteriormente, e que estudos que apresentam resultados significativos têm mais chance de publicação, se foi necessário realizar o cálculo da quantos novos estudos com tamanho de efeito zero deveriam ser acrescentados para contrariar o efeito da meta-análise (ROSENTHAL, 1979). A este número de novos estudos dá-se o nome de *Failsafe Number (Failsafe N)* (CARD, 2012) e deve ser definido pela fórmula:

$$N = k \left(\frac{Z_c}{Z_\alpha} \right)^2 - k$$

Onde N se refere ao número de estudos novos necessários para invalidar o resultado obtido na meta-análise, k é o número de estudos, Z_c é o desvio padrão normal combinado de significância entre estudos, e Z_α é o valor de limite da significância.

Card (2012) afirma que para a meta-análise, é necessário ter para cada estudo o tamanho da amostra de cada (n), o tamanho do efeito (r), o tamanho do efeito transformado (z), o erro padrão (SE), o peso (w), o tamanho do efeito corrigido pelo peso ($w*z$) e o tamanho do efeito quadrado corrigido pelo peso ($w*z^2$).

Para realização das operações estatísticas necessárias para performar esta meta-análise foram utilizados dois softwares: Excel, para as conversões dos valores de β de cada estudo para correlação de Pearson (r) e o software RStudio, com os pacotes Metacor, Metafor e Metareg para a transformação de r para z , teste de heterogeneidade (Q), execução do modelo de efeitos aleatórios, comparação entre médias e demais operações estatísticas (VIECHTBAUER, 2010). A partir daí pretende-se identificar as áreas que ainda carecem de estudos futuros (GREWAL, PUCCINELLI; MONROE, 2018).

Para análise dos possíveis moderadores, após a análise das relações diretas, foi realizado o teste de regressão hierárquica. Cada estudo que compõe a amostra se torna um sujeito e o grau de resposta é o tamanho de efeito de cada um desses estudos (BORENSTEIN *et al.*, 2009). O método de meta-regressão busca encontrar características comuns nos diversos estudo e é importante quando os efeitos em estudos primários são muito distintos, apresentando expressiva heterogeneidade, com Q maior 75% (SIMMONDS; HIGGINS, 2007).

As técnicas de meta-análise somadas aos princípios regressão hierárquica permitiu sumarizar diversos estudos quantitativos e encontrar relações em comum entre eles. Para obter os resultados de moderação nas relações de comportamento do consumidor de vinho com as variáveis, utilizamos o modelo de regressão hierárquica a partir do software RStudio (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

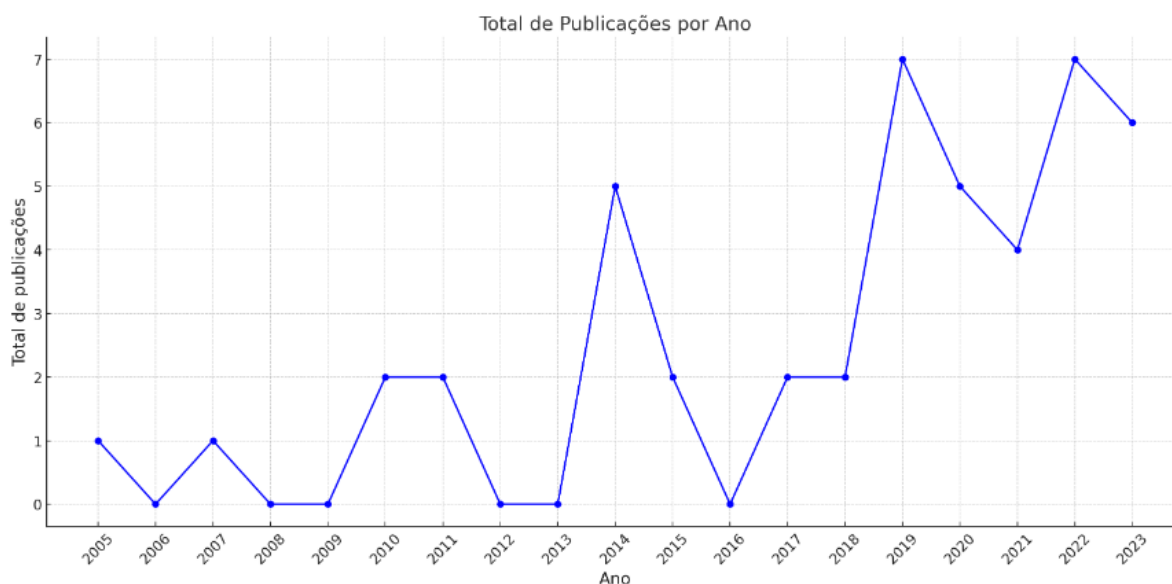
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, expõem-se a análise e discussão dos resultados obtidos através da meta-análise, começando com uma análise descritiva e avançando para a formulação do modelo teórico, abordando tanto as relações diretas quanto a análise de moderadores.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Como ilustrado na Figura 3, identificaram-se 46 pesquisas que exploram a correlação da intenção do consumo de vinho com outros construtos. Tais estudos, divulgados no intervalo entre 2005 e 2023, têm sua distribuição anual visualmente delineada na figura abaixo.

Figura 3 - Número de artigos de periódicos científicos selecionados por ano.



Fonte: Elaborado pelo autor.

De 2005 a 2023, a literatura sobre o tema mostrou um crescimento no volume de publicações, atingindo o ápice em 2019 e 2022, com sete publicações em cada ano. No entanto, houve uma leve queda em 2023, com seis estudos publicados. Vale ressaltar que nos anos de 2006, 2008, 2009, 2012, 2013 e 2016, não foram

identificadas publicações, indicando períodos de menor atividade acadêmica no tema em questão.

Dentre os artigos considerados aptos para inclusão na base de dados da meta-análise, 20 estudos foram realizados na Europa, continente com vanguarda no consumo do vinho e 26 estudos foram realizados em países de continentes diversos, sendo os Estados Unidos da América o país com o maior número de estudos (8). O Quadro ilustra os países onde foram realizados os estudos que compõe esta meta-análise.

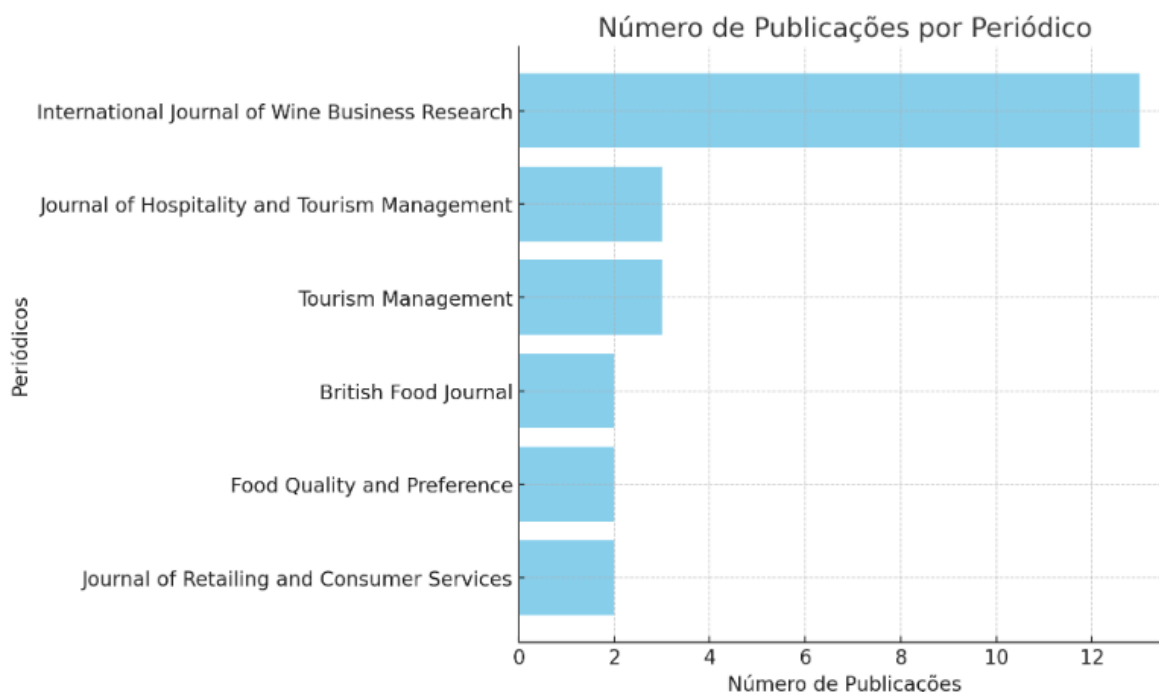
Quadro 3 - Origem dos estudos publicados

País	Número de Estudos	Continente
EUA	8	América do Norte
Espanha	7	Europa
China	5	Ásia
Itália	5	Europa
Austrália	5	Oceania
Índia	4	Ásia
Portugal	3	Europa
Coreia do Sul	2	Ásia
Sérvia	1	Europa
Japão	1	Ásia
Croácia	1	Europa
Brasil	1	América do Sul
França	1	Europa
Turquia	1	Europa
Alemanha	1	Europa

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dos estudos selecionados para a meta-análise, 28,26% foram publicados pelo *International Journal of Wine Business Research*. O ranking dos seis periódicos com mais publicações utilizadas é apresentado na Figura 4. Para além destes, todos os demais apresentam apenas uma única publicação.

Figura 4 – Principais periódicos com publicações sobre consumo de vinho



Fonte: Elaborado pelo autor.

A amostra total das variáveis analisadas nos 46 estudos é de 71.280, onde foram identificadas 278 correlações entre a intenção e outras variáveis. O Apêndice B detalha os construtos que atingiram a frequência mínima necessária para a análise. A análise dessas relações será discutida no próximo subcapítulo.

4.2 ANÁLISE DAS RELAÇÕES DIRETAS

De acordo com a justificativa da presente pesquisa, devido ao consumo de vinho ser um comportamento do consumidor amplamente estudado na área de marketing, a necessidade de consolidação do campo sobre as variáveis antecedentes faz-se necessária. Na meta-análise realizada foram encontradas diversas variáveis já estudadas e correlacionados com a intenção do consumo de vinho. Diante da ampla gama de variáveis testadas e níveis de significância encontrados, optou-se por analisar os construtos com mais de 5 relações, sendo estes considerados como os principais antecedentes da intenção.

A síntese dos resultados obtidos com a meta-análise para as principais relações antecedentes de intenção será apresentada de forma detalhada em duas

categorias: construtos com 20 ou mais relações; e construtos que apresentam de 5 a 19 relações.

A tabela 1 apresenta o resultado da análise dos construtos com 20 ou mais observações retiradas das análises de estudos já realizados. Ou seja, nessa tabela estão os construtos mais pesquisados e relacionados com a intenção, por diferentes estudos e autores, em diferentes amostras e contextos.

Tabela 1 – Variáveis antecedentes com 20 ou mais observações

Variável	O	N	r	IC (95%)		Q	I ²	FNS	Egger's Intercept (sig)
Valor Hedônico	27	14757	.378	.267	.479	1603.17*	98.3%	130829	.432
Normas subjetivas	25	13543	.486	.396	.566	1273.41*	97.6%	223408	.760
Atitude	24	10901	.520	.426	.603	1069.41*	97.5%	173134	.053
Conhecimento sobre Vinho	20	10398	.331	.215	.438	920.11*	97.5%	53746	.082

Observação: (O) número de observações retiradas da análise dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; IC (95%) = intervalo de confiança; Q= Teste de heterogeneidade individual; I²= índice livre de escala de heterogeneidade; FNS = Fail Safe Number; (*) = p < .01; Egger's intercept = Teste de assimetria.

Fonte: Elaborado pelo autor

A variável **Valor Hedônico** se destaca com 27 estudos e uma amostra acumulada de 14.757, mostrando uma correlação moderada e positiva ($r = 0.378$; $p < 0.05$; IC = 0.267 a 0.479), refletindo a importância do prazer e da satisfação na experiência de consumo do vinho. O valor hedônico tem implicações diretas no marketing, pois destaca a necessidade de estratégias que realcem as experiências prazerosas associadas ao vinho (ELETXIGERRA *et al.*, 2023) A confiança nesses resultados é alta, com um FSN de 130.829 e uma heterogeneidade quase total ($I^2 = 98.3\%$).

O construto **normas subjetivas**, com 25 observações e uma amostra acumulada de 13.543 participantes, exibiu uma moderada correlação positiva ($r = 0.486$; IC = 0.396 a 0.566) com a intenção de consumo de vinho. Este resultado é significativo ($p < 0.05$), conforme evidenciado pelo seu amplo Fail Safe Number (FSN) de 223.408. Os resultados apresentam alta heterogeneidade ($I^2 = 97.6\%$), o que indica variações nas medidas de efeito entre os estudos, mas ainda assim confirma uma tendência geral significativa.

A **Atitude** em relação ao consumo de vinho, coberta por 24 estudos e uma amostra acumulada de 10.901 participantes, mostra a mais forte correlação positiva ($r = 0.520$ $p < 0.05$; IC = 0.426 a 0.603) entre as variáveis estudadas, o que ressalta a importância das percepções e crenças dos consumidores sobre o produto. Esta variável também exibe um elevado FSN de 173.134, proporcionando grande segurança para os resultados encontrados.

O **Conhecimento sobre Vinho** está também correlacionado com a intenção de consumo, com 20 estudos apresentando uma correlação de $r = 0.331$; $p < 0.05$; IC = 0.215 a 0.438. O conhecimento sobre vinho pode incluir a familiaridade com diferentes tipos de vinhos, processos de vinificação e regiões vinícolas, o que pode influenciar as escolhas de compra e consumo (MARQUES *et al.*, 2015). Apesar de uma correlação mais moderada, o FSN de 53.746 indica que muitos estudos seriam necessários para refutar esses resultados, e a heterogeneidade de quase $I^2 = 97.5\%$ sugerem variação nas medidas de efeito entre os estudos.

Para as variáveis que apresentam 20 ou mais correlações - valor hedônico, normas subjetivas, atitude e conhecimento sobre vinho - observamos variações no tamanho do efeito, representado pela correlação (r), indicando diferentes graus de influência sobre a intenção de consumo de vinho. O construto 'atitude' ($r = 0.52$) é frequentemente relatado como o mais forte preditor da intenção de consumo de vinho, com correlações consideráveis indicando sua relevância central para a intenção de consumo (VAN ZANTEN, 2005). As 'normas subjetivas' ($r = 0.486$) também é um construto substancial, refletindo uma influência significativa dessas normas nas decisões de consumo de vinho, confirmando a importância da pressão social e do contexto cultural no comportamento de consumo (RUANO, ESTEVEZ & RODRÍGUEZ, 2019).

O 'Valor Hedônico' ($r = 0.378$) surge como um importante antecedente da intenção de consumo de vinho. Estudos mostram que o prazer e a gratificação associados ao consumo de vinho podem ter um impacto notável na intenção de consumo, embora essa relação possa ser um pouco menor em comparação com atitudes e normas subjetivas (NEELEY, MIN & KENNETT-HENSEL, 2010). A variável 'Conhecimento sobre Vinho' ($r = 0.331$) exibe uma influência menor do que os construtores anteriores, indicando que, embora o conhecimento específico sobre vinho seja relevante, ele pode não ser tão determinante para o consumo quanto a atitude positiva em relação ao vinho (GHAZALI, SOON, MUTUM & NGUYEN, 2017).

Examinando os intervalos de confiança, percebe-se que, embora haja uma certa amplitude, eles se sobrepõem entre as variáveis, o que sugere consistência na direção do efeito dessas variáveis sobre o comportamento do consumidor. No entanto, é importante notar que os Fail Safe Numbers (FSNs) são bastante altos, o que indica que um número substancial de estudos adicionais seria necessário para refutar as descobertas atuais, reforçando a robustez desses resultados.

A análise do I^2 revela uma heterogeneidade considerável, com valores superiores a 75% para todas as variáveis, o que está alinhado com a literatura existente que sugere que valores de I^2 acima de 75% indicam uma variação significativa entre os estudos devido à heterogeneidade (HIGGINS *et al.*, 2003). Isso significa que, enquanto há uma direção consistente nos efeitos dessas variáveis, as diferenças nos resultados dos estudos são substanciais, possivelmente devido a diferenças nas metodologias de pesquisa, populações de estudo, ou outros moderadores não identificados.

O teste Q, que é um teste de heterogeneidade, mostra que há uma heterogeneidade significativa para todas as variáveis, como indicado pelos valores Q^* . Isso reforça a ideia de que as diferenças entre os estudos são mais do que seria esperado pelo acaso (COHEN *et al.*, 1988). Em termos de significância estatística, todos os resultados são significativos ($p < 0.05$), o que sugere que as relações entre essas variáveis e a intenção de consumo de vinho são estatisticamente confiáveis e não ocorrem por acaso (COHEN *et al.*, 1988). O teste de *Egger* para as variáveis analisadas não indica a presença de viés de publicação significativo, sugerindo que os resultados são robustos e não sujeitos a distorções sistemáticas na seleção dos estudos. Esta descoberta reforça a credibilidade das conclusões da meta-análise (TERRIN, SCHMID, LAU & OLKIN, 2003).

Assim, esta análise indica que há evidências fortes de que valor hedônico, normas subjetivas, atitude e conhecimento sobre vinho estão significativamente associados à intenção de consumo de vinho, mas que a variabilidade nos resultados dos estudos precisa ser explorada mais a fundo, possivelmente através de estudos de moderação ou de pesquisa qualitativa que possam explicar as diferenças observadas.

A Tabela 2 apresenta o resultado da análise dos construtos que apresentaram entre 5 e 19 observações. Estas variáveis representam um total acumulado da

amostra de 21.681 *effect sizes* (30,41%). A análise detalhada dessas variáveis será discutida a seguir.

Tabela 2– Variáveis antecedentes que apresentaram entre 5 e 19 observações

Variável	O	N	r	IC (95%)		Q	I ²	FNS	Egger's Intercept (sig)
Qualidade Percebida	17	5533	.373	.320	.425	86.48*	80.3%	14248	.671
Controle Comportamental Percebido	12	4640	.450	.352	.537	231.62*	93.5%	24981	.593
Risco Percebido	8	4493	-.068	-.306	.177	536.58*	98.5%	113	.104
Experiência do Serviço	7	2619	.314	.242	.381	23.44*	74.4%	1524	.373
Emoções Positivas	6	4396	.512	.402	.607	104.67*	95.2%	13710	.967

Observação: (O) número de observações retiradas da análise dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; IC (95%) = intervalo de confiança; Q= Teste de heterogeneidade individual; I²= índice livre de escala de heterogeneidade; FNS = Fail Safe Number; (*) = $p < .01$; Egger's intercept = Teste de assimetria.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise das variáveis da tabela 02 revela insights sobre a dinâmica do comportamento do consumidor no contexto do marketing de vinho, com base nos critérios estatísticos de suas relações.

Qualidade Percebida e Controle Comportamental Percebido são variáveis que refletem, respectivamente, a avaliação dos consumidores sobre a qualidade do vinho e a percepção de controle sobre o comportamento de consumo. Ambas apresentam fortes correlações positivas ($r = 0.373$; $p < 0.05$; IC = 0.320 a 0.425 e $r = 0.450$; $p < 0.05$; IC = 0.352 a 0.537, respectivamente), FSNs substanciais (FSNQP = 14.248 e FSNCCP = 24.981), sugerindo que são determinantes significativos da intenção de consumo de vinho.

O construto **Risco percebido** O construto Risco Percebido não mostrou uma correlação significativa com a intenção de consumo de vinho, contrariando as expectativas deste estudo. Investigado em 9 estudos com uma amostra acumulada de 4.493 *effect sizes*, este construto apresentou uma correlação negativa e não significativa ($r = -0.068$; $p > 0.05$), com um intervalo de confiança amplo de -0.306 a

0.177, refletindo uma grande variação nos resultados. A heterogeneidade entre os estudos foi extremamente alta ($I^2 = 98.5\%$), sugerindo que apenas 113 estudos adicionais seriam necessários para invalidar esta correlação (FSN = 113), enquanto o teste de assimetria (*Egger's Intercept*) também indicou não significância ($p = 0.104$). Essa falta de significância pode ser atribuída à complexidade e multifacetamento do construto Risco Percebido, que abrange variados tipos de riscos como saúde, financeiros e sociais. A dificuldade em medir precisamente seu impacto na intenção de consumo de vinho pode decorrer das diferentes percepções sobre o vinho; em alguns contextos, ele é visto como benéfico à saúde, enquanto em outros, as bebidas alcoólicas são consideradas prejudiciais. Além disso, o risco financeiro varia significativamente, dado o leque de vinhos analisados nas pesquisas que compuseram esta meta análise, que incluíam desde opções comuns e acessíveis até vinhos premium ou orgânicos, de custo mais elevado. Potenciais moderadores como conhecimento sobre vinhos, aspectos culturais do país, o índice de desenvolvimento humano (IDH) e características pessoais do consumidor podem afetar como o risco é percebido e, conseqüentemente, sua influência na intenção de compra.

A variável **Experiência do serviço** contou com apenas 7 estudos e uma amostra acumulada de 2619, mostrando uma correlação positiva moderada ($r = 0.314$; $p < 0.05$). O intervalo de confiança foi de 0.242 a 0.381, e a heterogeneidade, embora ainda alta, foi menor ($I^2 = 74.4\%$) comparada a outras variáveis. Um FSN de 1.524 indica que muitos estudos seriam necessários para negar essa correlação.

Por fim, **Emoções Positivas** mostra forte correlação mais fortes ($r = 0.512$; $p < 0.05$; IC = 0,402 a 0,607) apesar do número menor de estudos (6), enfatizando o papel central das emoções na decisão de consumo e na lealdade à marca ou produto. Esta variável é particularmente relevante para o marketing, pois realça a importância de criar experiências positivas para os consumidores. Com um FSN=13.710 é possível evidenciar a robustez dos resultados encontrados.

A partir da análise de dados da tabela 02 é possível evidenciar que amplitude do intervalo de confiança (CI) para os construtos varia significativamente, refletindo a precisão das estimativas de correlação. Qualidade Percebida e Controle Comportamental Percebido destacam-se com intervalos mais estreitos (0.320 a 0.425 e 0.352 a 0.537, respectivamente), indicando uma forte precisão nas suas correlações com a intenção de consumo. Já o risco percebido apresenta intervalos mais amplos, indicando uma maior incerteza em suas estimativas. A significância dos resultados (p

< 0.05 para todas as variáveis, exceto Riscos Percebidos) sublinha a robustez e a relevância das relações identificadas.

O FSN, ou número fail-safe, sugere a robustez da maioria dos resultados diante de potenciais estudos não publicados. Variáveis como Qualidade Percebida e Controle Comportamental Percebido apresentam altos FSNs (14.248 e 24.981, respectivamente), implicando que uma quantidade significativa de estudos não publicados seria necessária para alterar os resultados obtidos, reforçando assim a confiabilidade dessas descobertas.

O teste Q e o índice I^2 ilustram a heterogeneidade entre os estudos analisados. Por exemplo, Risco Percebido exibe um valor Q elevado (536.58) com um I^2 de 98.5%, evidenciando uma heterogeneidade substancial. Conforme Higgins *et al.* (2003), valores de I^2 superiores a 75% sugerem que a variabilidade observada nos resultados é atribuível à heterogeneidade entre os estudos, o que se aplica à maioria das variáveis aqui consideradas. Isso ressalta a diversidade nas metodologias de pesquisa e nas populações estudadas, bem como a complexidade inerente ao comportamento do consumidor de vinho. A única variável que apresentou $I^2 < 75%$ foi a Experiência do Serviço com $I^2 = 74,4%$, mas que se mantém próximo ao limiar que fora considerado por Higgins *et al.* (2003)

O teste de *Egger's* Intercept para estas variáveis não demonstra um viés de publicação significativo, corroborando a integridade dos resultados reportados. Isso indica uma ausência de viés sistemático na seleção de estudos incluídos na meta-análise, contribuindo para a credibilidade geral das conclusões (TERRIN, SCHMID, LAU, & OLKIN, 2003).

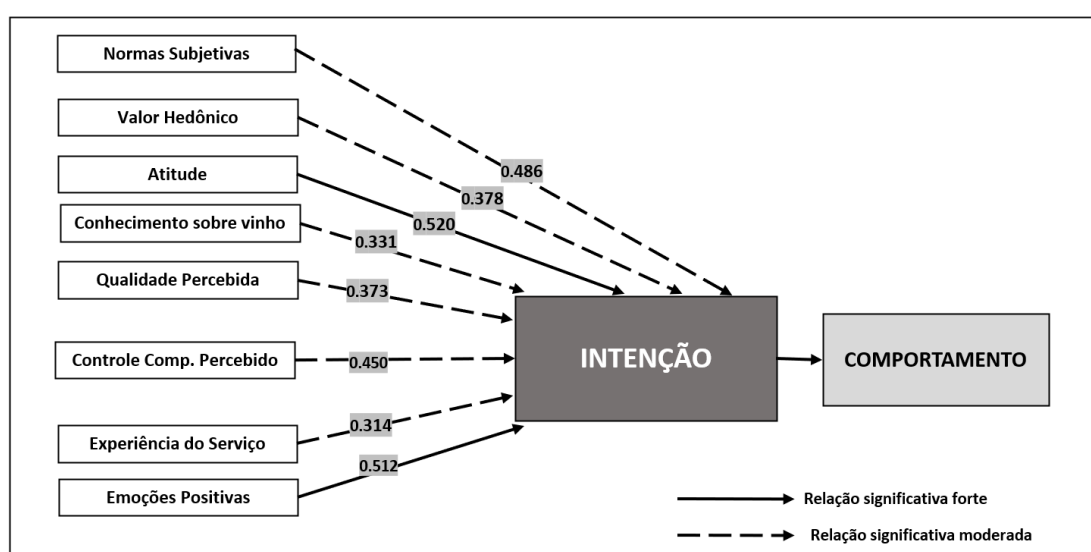
Com base na análise dos construtos da tabela acima é possível observar que, assim como na tabela 01, estas variáveis também revelaram um padrão significativo e de alta heterogeneidade nos estudos (Q), além de uma relevante heterogeneidade nas relações entre as variáveis (I^2). Esta diversidade nas descobertas pode ser atribuída às variações nos efeitos dos estudos individuais, influenciadas por uma gama de fatores, incluindo diferenças nas características dos participantes, nas metodologias empregadas, nas intervenções aplicadas e nos contextos culturais específicos (RINCK, 2023). Estas variabilidades sublinham a complexidade inerente ao estudo do comportamento do consumidor de vinho e a necessidade de abordagens metodológicas rigorosas e adaptadas para capturar a essência dos fenômenos estudados (CHUNG, BURNS & KIM, 2006).

Esta investigação, sendo uma meta-análise que aplica o modelo estatístico de efeitos aleatórios, segue a orientação de Becker (2009), onde se enfatiza que as variações entre os estudos são integradas na incerteza das correlações médias. Isso possibilita que as correlações médias obtidas sejam aplicáveis a um espectro mais vasto de contextos. Assim, a variabilidade nos resultados dos estudos é tratada como uma ocorrência aleatória, sem um padrão sistemático definido, o que favorece a extensão dos resultados para uma variedade maior de cenários, conforme argumentado por Hedges (1992). Esta abordagem permite uma compreensão mais abrangente e aplicável das tendências identificadas, reconhecendo a diversidade inerente nas pesquisas analisadas.

De maneira geral, a meta-análise realizada apresentou os principais antecedentes da intenção do comportamento do consumo de vinho. Consolidando em um total de 9 construtos antecedentes, destes: 02 variáveis com relação positiva e significativa forte ($r > 0.500$) e 06 variáveis com relação positiva e significativa moderada ($r = 0.30$ a 0.49) e uma variável não significativa (risco percebido).

A partir das análises realizadas, o presente estudo propõe o modelo teórico representado na Figura 5. De forma ilustrativa, os construtos antecedentes da intenção do consumo de vinho são apresentados a partir de setas em negrito que representam maior força enquanto setas tracejadas representam força moderada.

Figura 5 – Modelo teórico: antecedentes da intenção do comportamento de consumo de vinho



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 ANÁLISE DOS EFEITOS MODERADORES

A fim de mensurar nos estudos a influência de: características demográficas (gênero), socioeconômicas (IDH) e variáveis culturais foi realizada a análise de meta-regressão, seguindo Lipsey e Wilson (2001). Com a meta-regressão é possível explorar a heterogeneidade e investigar as relações entre as características dos estudos e os resultados agregados (DURLAK; LIPSEY, 1991).

Buscou-se identificar os fatores que podem ter influenciado nos efeitos das 3 variáveis com maior incidência de observações. Desta forma, foi realizado o teste de efeito moderador nas relações entre a intenção do comportamento do consumo de vinho com as seguintes variáveis: (1) valor hedônico, (2) normas subjetivas e (3) atitude.

Para cada relação testada, o Modelo 1 inclui apenas as covariáveis (ano de publicação; tamanho da amostra), e o Modelo 2 considerou possíveis moderadores (demográfico: proporção de mulheres, culturais: distância de poder; individualismo; sucesso na conquista; Aversão a incerteza; orientação de longo prazo; indulgência, e contextual: índice de desenvolvimento humano – IDH). Abaixo, a tabela 3 apresenta os resultados obtidos para a relação entre intenção do comportamento de consumo de vinho e valor hedônico, normas subjetivas e atitude.

Tabela 3 - Resultados da meta-regressão hierárquica

Valor hedônico e intenção de comportamento	Modelo 1	Modelo 2
Variáveis de Controle		
Ano de Publicação	-0.029 [-0.105; 0.099]	-0.138 [-0.067; 0.555]
Tamanho da Amostra	0.031 [-0.060; 0.124]	-0.138 [-0.321; 0.044]
Efeitos Principais		
Proporção de Mulheres		-0.023 [-0.135; 0.087]
Distância do Poder		0.098 [-0.087; 0.135]
Individualismo		0.384 [-0.212; 0.446]
Sucesso na Conquista		-0.097 [-0.052; 0.326]
Evitação Incerteza		-0.425 [-0.532; 0.142]
Orientação de Longo Prazo		-0.529 [-0.632; 0.112]
Indulgência		-0.667 [-0.827; 0.261]
HDI		0.128 [-0.727; 0.983]
R ²	0.019	0.322

Normas subjetivas e intenção de comportamento	Modelo 1	Modelo 2
Variáveis de Controle		
Ano de Publicação	0.034 [-0.039; 0.106]	0.099 [-0.030; 0.228]
Tamanho da Amostra	-0.009 [-0.111; 0.091]	-0.012 [-0.135; 0.110]
Efeitos Principais		
Proporção de Mulheres		0.073 [0.017; 0.129]*
Distância do Poder		-0.136 [-0.368; 0.096]
Individualismo		-0.028 [-0.302; 0.246]
Sucesso na Conquista		-0.083 [-0.311; 0.143]
Evitação Incerteza		0.127 [-0.346; 0.371]
Orientação de Longo Prazo		-0.042 [-0.185; 0.100]
Indulgência		0.033 [-0.268; 0.335]
HDI		0.033 [-0.268; 0.335]
R ²	0.034	0.422
Atitude e intenção de comportamento	Modelo 1	Modelo 2
Variáveis de Controle		
Ano de Publicação	0.039 [-0.192; 0.098]	-0.020 [-0.094; 0.054]
Tamanho da Amostra	-0.064 [-0.124; 0.042]	-0.061 [-0.146; 0.023]
Efeitos Principais		
Proporção de Mulheres		0.008 [-0.150; 0.024]
Distância do Poder		-0.058 [-0.309; 0.191]
Individualismo		-0.230 [-0.515; 0.033]
Sucesso na Conquista		-0.240 [-0.515; 0.033]
Evitação Incerteza		-0.190 [-0.467; 0.087]
Orientação de Longo Prazo		-0.152 [-0.303; -0.002]*
Indulgência		-0.287[-0.524; -0.039]*
HDI		0.251 [0.088; 0.494]*
R ²	0.219	0.622

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Analisando as relações e os efeitos dos moderadores na meta-regressão hierárquica observamos que para a relação entre valor hedônico e intenção de comportamento, não foram identificados efeitos moderadores significativos.

Para a relação entre normas subjetivas e intenção de comportamento, identificou-se um efeito moderador significativo da Proporção de Mulheres no Modelo 2 ($\beta = 0.073$; $p < 0.05$). Isso sugere que a influência das normas subjetivas na intenção de comportamento de consumo de vinho é mais pronunciada em amostras com um maior número de mulheres (KEIZER, LINDENBERG & STEG, 2008). Mecanismos que

podem explicar a moderação positiva da proporção de mulheres envolvem diferenças nas respostas sociais entre os gêneros. Estudos clássicos indicam que mulheres tendem a exibir maior conformidade às normas subjetivas e uma tendência maior à aprovação social comparativamente aos homens (EAGLY & WOOD, 1991). Tal disposição poderia potencializar o impacto das normas subjetivas sobre suas intenções e comportamentos confirmando assim a moderação esperada.

No que tange à relação entre Atitude e intenção de comportamento, observam-se moderadores significativos. A orientação de longo prazo (OLP) apresenta um efeito negativo significativo ($\beta = -0.152$; $p < 0.05$), o que indica que sociedades com foco no longo prazo tendem a ter uma relação menos intensa entre atitude e intenção de consumo de vinho, confirmando a o efeito de moderação esperado. Consumidores com elevada Orientação a Longo Prazo (OLP) tendem a enfatizar a economia e o planejamento a longo prazo, conforme proposto por Hofstede (1980). Essa perspectiva pode influenciar sua atitude em relação ao investimento financeiro no consumo de vinho, visto que pode entrar em conflito com o objetivo de preservação de recursos para o futuro (VERMEIR & VERBEKE, 2008). Em sociedades com alta OLP, onde o foco está nos benefícios futuros e na sustentabilidade de longo prazo, as atitudes imediatistas em relação ao consumo podem ser reprimidas (GANESAN, 1994).

Além do OLP, nos nossos achados a Indulgência também mostrou ser um moderador negativo significativo ($\beta = -0.287$; $p < 0.05$) na correlação entre a atitude e a intenção do comportamento de consumo de vinho, sugerindo que em culturas mais indulgentes, a atitude tem um impacto menor na intenção de comportamento, divergindo assim do resultado esperado para este moderador. O achado se justifica porque em sociedades caracterizadas por altos níveis de indulgência, a presença de múltiplas opções de lazer e gratificação imediata pode enfraquecer a relação entre a atitude positiva em relação ao vinho e a intenção de seu consumo (KIVETZ E SIMONSON, 2002). Nestes contextos, o vinho, apesar de ser um produto de prazer, muitas vezes está associado a uma experiência mais refinada e sutil, que exige apreciação sensorial e a degustação pausada, diferenciando-se de outras formas de prazer mais imediatas e exuberantes (KIVETZ E SIMONSON, 2002; BILAN E NAUMOVA, 2019).

Por fim, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) foi um moderador positivo significativo ($\beta = 0.251$; $p < 0.05$), o que implica que em países com maior

IDH, a atitude tem um impacto mais forte na intenção de comportamento de consumo de vinho confirmando o resultado esperado por nossa pesquisa. Em países com maior IDH, há geralmente uma melhor infraestrutura de saúde, educação superior e maior poder aquisitivo. Esses fatores contribuem para um ambiente onde as atitudes individuais podem se traduzir mais diretamente em intenções de comportamento devido ao maior acesso à informação, melhor poder aquisitivo, valorização de estilos de vida e de experiências de consumo e boa infraestrutura de suporte ao consumo (KUMAR *et al.*, 2023). Essa moderação positiva sugere que em ambientes de maior desenvolvimento humano, as pessoas tendem a ser mais influenciadas por fatores externos ao formarem suas intenções de consumo, possivelmente devido a uma maior conscientização e valorização dos resultados de suas escolhas de consumo (NARDI *et al.*, 2019).

Em síntese, os resultados da meta-regressão apontam para a relevância da composição demográfica da amostra (especificamente a proporção de mulheres) nas normas subjetivas, enquanto fatores culturais e de desenvolvimento, como a orientação de longo prazo, indulgência e o IDH, desempenham um papel moderador significativo na relação entre atitude e intenção de comportamento. A ausência de moderadores significativos na relação entre valor hedônico e intenção sugere que outros fatores não examinados podem estar moderando esta relação.

5 CONCLUSÕES

O mercado de vinhos, em constante ascensão, apresenta um cenário competitivo, onde a conquista e retenção de consumidores representa um objeto de estudo importante no campo do marketing (MARKET RESEARCH FUTURE, 2023). Nesse contexto, a intenção de compra de vinho emerge como um tema central, impulsionando o interesse da academia em desvendar os fatores que influenciam essa decisão complexa.

Nas últimas décadas, a investigação sobre a intenção de compra de vinho ganhou destaque no ensino superior. Esse crescente interesse se deve ao alto nível de variáveis que podem influenciar essa relação, impulsionado pelo mercado de vinhos em ascensão. Diversos estudos foram publicados, explorando uma vasta gama de metodologias, contextos e culturas.

Considerando essa problemática, propôs-se uma meta-análise para sintetizar os achados de estudos anteriores, oferecendo uma visão aprofundada sobre os principais fatores antecedentes e moderadores que influenciam a intenção de comportamento relacionada ao consumo de vinho.

Os resultados adquiridos nesta análise visam enriquecer o campo acadêmico com novas perspectivas teóricas, bem como também trazer informações valiosas para aprimorar as estratégias das empresas que compõe o mercado vinícola. A seguir, são discutidos os insights obtidos das perspectivas teórica e gerencial, além das limitações identificadas no estudo e as potenciais direções para pesquisas futuras.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Esta meta-análise contribui para o campo de estudo do marketing, fornecendo generalizações empíricas sobre a intenção do consumo de vinho. Foi possível avaliar a força de cada antecedente da intenção de consumo de vinho, testando possíveis moderadores em um amplo escopo de países e estudos. Especificamente, este trabalho aprofunda o conhecimento e a compreensão rede nomológica da teoria de quatro maneiras.

Primeiramente, por meio desta meta-análise, foi possível fornecer uma organização sobre a teoria da intenção do comportamento do consumo de vinho. Foi possível acessar 46 estudos com um total de amostras acumuladas de 71.280 e

24.478 respondentes. Os estudos estão distribuídos em 15 países, sendo os mais representativos Estados Unidos, Espanha, China, Itália e Austrália. Foi possível determinar os principais antecedentes que explicam a intenção do consumo de vinho. Identificamos que as relações mais fortes com a intenção de consumo de vinho ($r > 0,5$) ocorreram nos construtos de atitude e emoções positivas. Já construtos como normas subjetivas, valor hedônico, conhecimento sobre vinho, qualidade percebida, controle comportamental percebido, experiência do serviço e envolvimento apresentaram uma relação moderadamente significativa. Em contrapartida o risco percebido apresentou fraca correlação negativa e não significativa com a intenção de consumo de vinho.

Ainda sobre a organização da teoria, foi possível identificar as variáveis que receberam mais atenção dos pesquisadores ao longo dos anos e que continuam em voga: valor hedônico, normas subjetivas, atitude e conhecimento sobre o vinho. Também foi verificada uma tendência no interesse de pesquisas considerando um recorte dos últimos três anos. Nesse período foi produzido 47% do total de pesquisas relacionando construtos antecedentes e a intenção de consumo de vinhos em diversos contextos. Identifica-se com isso, uma possível tendência de aumento do foco acadêmico e de mercado na adaptação aos novos hábitos de consumo trazidos pela pandemia e pelo crescimento da influência digital (MCMILLAN, 2023; RINCK 2023). Esse interesse crescente em estudar as mudanças nos comportamentos dos consumidores reflete uma resposta direta aos desafios impostos pela pandemia, com um olhar particular sobre como essas mudanças podem se estabelecer de forma permanente ou temporária.

A segunda é que esta pesquisa supera as descobertas conflitantes dos estudos primários anteriores. Por exemplo na relação direta entre a atitude e a intenção de consumo de vinho, são encontrados estudos primários com efeitos fracos (BARBER *et al.*, 2020; TAGHIKHAH *et al.*, 2021; LU *et al.*, 2019), enquanto outros estudos apresentaram efeitos significativos e mais fortes (DEL CASTILLO *et al.*, 2021; CAMPOS-ARTEAGA *et al.*, 2022). Assim, a partir desta meta-análise, a atitude consolida-se como um dos principais construtos antecedentes da intenção do consumo de vinho, vindo de encontro à Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991). Outra questão importante que emergiu da análise é a concepção de emoções positivas como um dos construtos de relação mais forte com a intenção do consumo

de vinho (GARCÍA-MILLION *et al.*, 2019; OLARTE *et al.*, 2017), apesar de haver menor volume de pesquisas que avaliam e existem resultados (MASON *et al.*, 2011).

Em terceiro lugar, firma-se a atitude como o antecedente que mais auxilia na formação da intenção. Este resultado consolida-se para diversos contextos pesquisados (Yang e Choi, 2022; DEL CASTILLO *et al.*, 2021; CALISKAN *et al.*, 2020). Essa forte correlação pode ser amplamente explicada por conceitos fundamentais em teorias comportamentais, particularmente a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991), que identifica a atitude como uma influência importante nas decisões comportamentais e sugere que quando as pessoas têm uma atitude positiva em relação a um objeto ou ação, como o consumo de vinho, é mais provável que elas formem a intenção de realizar esse comportamento no futuro (AJZEN, 1991). Do mesmo modo, com a meta-análise foi identificado também que o valor hedônico é o construto com o maior volume de pesquisas (ELETXIGERRA *et al.*, 2023; GASTALDELLO *et al.*, 2022; GAUTAM *et al.*, 2023; CAMPOS-ARTEAGA *et al.*, 2022; TAGHIKHAH *et al.*, 2021; ZHANG *et al.*, 2022; KELKAR *et al.*, 2022) mas não é o que mais auxilia na formação da intenção (CHO *et al.*, 2014), ficando atrás de construtos como atitude, emoções positivas, normas subjetivas, controle comportamental percebido. O Volume de pesquisas em torno deste construto se dá pelo fato dele encapsular uma gama de experiências subjetivas que são centrais para o apelo e o desfrute de produtos como o vinho, incluindo os benefícios sensoriais, o ambiente de consumo, o entretenimento, a estimulação intelectual e os benefícios à saúde, bem como o prazer intrínseco do consumo (GASTALDELLO *et al.*, 2022; GAUTAM *et al.*, 2023; CAMPOS-ARTEAGA *et al.*, 2022; GARCÍA-MILLION *et al.*, 2019). Contudo esta meta análise mostrou que há outros fatores que são mais relevantes e merecem mais atenção na formação da intenção de consumo de vinho.

Em quarto lugar, dada a diversidade de nacionalidade dos estudos utilizados na meta-análise, foi possível testar moderadores culturais, demográfico e econômico, em 15 países, algo improvável de um único estudo realizar. Pesquisas recentes apresentam limitações de generalização de resultados e solicitam novos estudos que analisem a influência dos moderadores utilizados (PATRÓ-HERNÁNDEZ *et al.*, 2019; NEPOMUCENO E LAROCHE, 2017). Assim, com a realização desta meta-análise foi possível testar seis moderadores culturais e identificar que o construto atitude possui a relação com intenção de consumo de vinho moderada negativamente por fatores culturais como a orientação de longo prazo (OLP) e a indulgência. Sociedades com

alta OLP valorizam a perseverança e o planejamento futuro, aspectos que tendem a reprimir decisões impulsivas e promovem uma abordagem mais cautelosa e deliberada ao consumo, incluindo o de vinho (GANESAN, 1994; HOFSTEDE INSIGHTS, 2024). Em culturas altamente indulgentes, embora possa haver uma atitude positiva em relação ao vinho, a intenção de consumi-lo pode ser atenuada se comparada a outras formas de lazer que oferecem gratificação mais imediata e menos complexa. As preferências por prazeres rápidos e diretos podem sobrepor-se à intenção de consumir vinho, que frequentemente é associado a uma experiência mais sutil e prolongada (IKEDA & OJIMA, 2020; VENAİK & BREWER, 2013).

Além destes, o índice de desenvolvimento humano (IDH) também modera esta relação, apresentando uma moderação positiva entre a atitude e a intenção do consumo de vinho. Ou seja, quanto maior o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), maior tende a ser a influência das atitudes na formação de intenções de consumo de vinho. Isso reflete como o desenvolvimento socioeconômico de um país, medido pelo IDH através de expectativa de vida, educação e renda per capita, impacta decisivamente as decisões dos consumidores (NARDI *et al.*, 2019). Em países com maior IDH, onde a infraestrutura de saúde, educação superior e maior poder aquisitivo são prevalentes, as atitudes individuais são mais propensas a se traduzir diretamente em intenções de consumo (KUMAR *et al.*, 2023). Este fenômeno ocorre devido ao acesso ampliado a informações e a uma maior capacidade financeira que permite a valorização de estilos de vida saudáveis e experiências de consumo enriquecedoras (UNDP, 2022). Deste modo fica claro que as estratégias de marketing devem ser adaptadas ao contexto socioeconômico dos mercados, isso permite uma segmentação e personalização mais precisas, alinhando produtos e experiências às condições econômicas e educacionais dos consumidores, aumentando a eficácia do marketing e promovendo maior satisfação e lealdade do cliente.

Finalmente, a descoberta de que a proporção de mulheres modera positivamente a relação entre normas subjetivas e intenção de consumo de vinho também traz contribuições teóricas significativas para o campo do marketing e da psicologia social. Esta indica que em contextos onde a presença feminina é mais acentuada, as normas subjetivas têm uma influência mais forte nas decisões de consumo. Este efeito pode ser devido às tendências das mulheres a conformarem-se mais com as normas subjetivas e buscarem aprovação social (EAGLY E WOOD, 1991). Isso sublinha a importância de considerar fatores de gênero nas estratégias de

marketing, especialmente em países com culturas vinícolas fortes, onde o consumo de vinho é uma prática valorizada e incorporada na identidade social.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este trabalho oferece insights relevantes para gestores de empresas vinícolas, elucidando os principais fatores que impactam na construção da intenção de consumo de vinho. Tais insights possibilitam o desenvolvimento de estratégias mais assertivas e adequadas ao setor em que estão inseridas. Segundo a *Market Research Future (2023)* o mercado global de vinho foi avaliado em USD 296,6 bilhões em 2023, com projeções de crescimento para USD 444,50 bilhões até 2032. Este crescimento, impulsionado pelo aumento do consumo e mudanças nos padrões de estilo de vida, destaca a necessidade de as empresas vinícolas adaptarem suas estratégias para promover nos consumidores uma intenção positiva em relação ao vinho.

Para as grandes vinícolas que operam globalmente, estimular a intenção de consumo de vinho envolve superar desafios que transcendem a preditores como atitude, normas subjetivas e emoções positivas. Empresas como *Constellation Brands* e *E. & J. Gallo Winery*, com faturamentos de USD 8,82 bilhões e USD 5,3 bilhões respectivamente em 2022, evidenciam a necessidade de adaptar estratégias aos diversos contextos socioculturais do mercado consumidor. Ambas estão entre as quatro maiores do mercado global de vinhos, destacando a importância de adaptação de estratégias de marketing para alcançar um crescimento sustentável e expansão no mercado (ZIPPIA, 2024).

Neste sentido a *Constellation Brands* aposta na versatilidade do vinho para se adaptar às diversas preferências de consumo. Em uma matéria publicada em janeiro de 2024 pela Bloomberg Línea, a empresa reconheceu que o consumo de bebidas alcoólicas por pessoas entre 18 e 34 anos caiu nos últimos 20 anos, com uma preferência ainda menor por vinhos (KARY, 2024). No geral, indivíduos nesta faixa etária apresentam maior nível de indulgência, o que os fazem buscar alternativas de gratificações mais imediatas que o vinho (BILAN E NAUMOVA, 2019). Para enfrentar essa tendência, a *Constellation Brands* revisou seu portfólio, lançando novas marcas, e focando em melhorar sua distribuição para combater a desaceleração do interesse pelo vinho (KARY, 2024). Neste mesmo contexto, a *E. & J. Gallo* destaca-se ao

oferecer diversas opções de embalagens, como vinhos em lata, proporcionando um consumo mais prático e imediato. Esta abordagem é especialmente eficaz para consumidores de culturas com alto nível de indulgência, onde a conveniência e a gratificação instantânea são altamente valorizadas (REVISTA ADEGA, 2024). Além disso, a *E. & J. Gallo Winery* se adapta para atender a públicos mais exigentes, posicionando-se como uma vinícola que valoriza a qualidade através de sua tradição familiar e o compromisso com a sustentabilidade. A empresa destaca-se ao exibir certificações ambientais, como a ISO 14001, reforçando seu foco em práticas de gestão ambiental (E. & J. GALLO WINERY, 2024). Esta estratégia é formulada especificamente para atrair consumidores de países com alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e uma forte Orientação de Longo Prazo (OLP). Esses consumidores valorizam não apenas a qualidade superior dos produtos, mas também a adoção de práticas sustentáveis e a manutenção de tradições na produção.

Segundo a *Wine Market Council* (2023) outro segmento importante e que é responsável por 60% do consumo de vinhos de alta qualidade nos Estados Unidos é o segmento feminino. Para expandir este mercado as empresas utilizam estratégias alinhadas com as normas subjetivas que valorizam a socialização e o estilo de vida. Empresas conhecidas mundialmente como a *Freixenet*, *Trincherro Family Estates* e *Delicato Family Vineyards* adotam abordagens variadas, desde criar ambientes acolhedores, publicidade direcionada em revistas femininas, até campanhas que relacionam vinho a momentos de interação social, moda e *lifestyle*. Essas empresas utilizam comunicações específicas que enfatizam a integração do vinho no cotidiano feminino, promovendo-o como parte de um estilo de vida sofisticado e prazeroso (WINE BUSINESS, 2024).

Além dos moderadores socioculturais, as empresas vinícolas devem focar ainda nos preditores da intenção de consumo, a atitude, o valor hedônico, a qualidade percebida, a experiência e emoções positivas são alguns deles. A vinícola Concha y Toro, maior produtora de vinhos da América do Sul e responsável por 1% da produção mundial, é um exemplo notável disso (ZIPPIA, 2024). Em 2024, durante a *Vinexpo Asia*, a empresa lançou a coleção “*Jewels of the New World by Viña Concha y Toro*” em um tour pelo Oriente Médio, Sudeste Asiático e Hong Kong. A estratégia de “*premiumização*” da empresa, focada em mercados exigentes e luxuosos, visa proporcionar uma atitude positiva em relação ao consumo de vinho, associando-o a

momentos de prazer e sofisticação através de experiências e emoções positivas em torno do consumo de vinho (CONCHA Y TORO, 2024).

Outros construtos antecedentes que influenciam a intenção de consumo de vinho são: o conhecimento sobre vinho, o controle comportamental percebido (CCP) e as normas subjetivas. Quanto maior o CCP e o conhecimento do consumidor mais positiva será a intenção de consumo de vinho. Assim a empresa Pernod Ricard, com uma receita anual de US\$ 11,17 bilhões em 2022, tem investido em estratégias que focam nestes três fortes preditores (ZIPPIA, 2024; PERNOD RICARD, 2024). A empresa promove campanhas que incentivam o consumo responsável, destacando a moderação e educando sobre os benefícios do consumo controlado e os riscos do excesso: alinhando o consumo de vinho a práticas socialmente aceitas e conscientes. Além disso, usa QR codes nas embalagens para fornecer informações detalhadas sobre os produtos, aumentando o conhecimento e a confiança dos consumidores (PERNOD RICARD, 2024).

O comportamento do consumidor no mercado de vinhos tem evoluído significativamente ao longo dos anos, com uma crescente preferência por compras online e um maior interesse por vinhos sustentáveis e de alta qualidade (RINCK, 2023). As grandes empresas vinícolas precisam se adaptar rapidamente a essas mudanças, investindo em tecnologia, inovação e estratégias de marketing que ressoem com as novas expectativas dos consumidores. A capacidade de se adaptar a essas mudanças é crucial para manter a relevância e o crescimento no mercado global de vinhos (MARKET RESEARCH FUTURE, 2023).

A análise dos fatores que influenciam a intenção de consumo de vinho revela a complexidade e a necessidade de estratégias bem planejadas e culturalmente adaptadas. Empresas vinícolas de sucesso, como as citadas anteriormente, demonstram a importância de entender e integrar os construtos antecedentes e moderadores em suas estratégias de marketing. Adotar uma abordagem que considere atitude, normas subjetivas, valor hedônico e outros fatores, bem como os moderadores socioculturais, é essencial para fomentar a intenção de consumo de vinho nos mais diversos contextos. Essas estratégias não só aumentam as vendas, mas também constroem uma base de consumidores leais e engajados, garantindo o crescimento sustentável no competitivo mercado de vinhos.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este estudo enfrentou algumas limitações que destacam áreas para investigações futuras. Uma das limitações significativas foi a impossibilidade de incluir todos os estudos primários anteriores sobre o consumo de vinho, devido à insuficiência de dados de correlação reportados em muitos desses estudos. Conseqüentemente, o modelo teórico desenvolvido foi construído com base nas relações mais frequentemente testadas entre os construtos antecedentes e a intenção de consumo de vinho. Isso sugere a necessidade de pesquisas futuras que investiguem variáveis menos exploradas, como Etnocentrismo, Lealdade, Confiança, Crenças e Controle Comportamental Percebido, que podem oferecer novas perspectivas sobre os fatores que influenciam o comportamento de consumo de vinho. Além disso, a realização de novas meta-análises que testem modelos teóricos expandidos poderia proporcionar uma compreensão mais abrangente das dinâmicas do mercado de vinho.

Em segundo lugar, o foco exclusivo em dados quantitativos, devido à orientação metodológica desta meta-análise que se baseia em estatísticas de correlação, representa outra limitação (Hunter & Schmidt, 1991). Esta abordagem omitiu os ricos dados qualitativos que podem capturar os nuances culturais, sociais e emocionais que influenciam o consumo de vinho. Portanto, estudos futuros poderiam beneficiar-se da realização de revisões sistemáticas que integrem exclusivamente estudos qualitativos, permitindo uma exploração mais profunda e contextualizada dos fatores que afetam as preferências e comportamentos dos consumidores de vinho.

5.4 SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

Para futuras pesquisas, sugere-se a expansão dos estudos para incluir uma variedade mais ampla de contextos geográficos e culturais. Isso ajudaria a entender como as variáveis de interesse operam em diferentes culturas e economias, especialmente em mercados emergentes onde o consumo de vinho pode estar em diferentes estágios de desenvolvimento.

Seria igualmente valioso integrar métodos qualitativos que permitam uma compreensão mais profunda das razões por trás das atitudes e comportamentos dos consumidores. Entrevistas, grupos focais e estudos etnográficos podem revelar

insights sobre como as normas culturais e sociais específicas influenciam o comportamento de consumo de vinho, fornecendo uma camada adicional de profundidade à análise quantitativa.

Adicionalmente, futuras pesquisas poderiam explorar o impacto de intervenções específicas de marketing no comportamento de consumo de vinho. Experimentos de campo que testam diferentes estratégias de marketing poderiam elucidar os efeitos diretos de táticas promocionais e educacionais sobre as intenções e comportamentos de consumo, ajudando profissionais de marketing a aprimorar suas práticas baseadas em evidências robustas.

Ademais, seria interessante investigar o papel de novas tecnologias e mídias sociais no consumo de vinho, dado o seu crescente papel na formação de atitudes e comportamentos, especialmente entre os consumidores mais jovens. Estudos que examinem como o marketing digital e as influências online modificam as percepções tradicionais e práticas de consumo de vinho poderiam oferecer insights valiosos para estratégias digitais no setor vinícola.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM, C. Mapping modifiable mechanisms in health promotion research: A commentary on Sniehotta, Pesseau and Araújo-Soares. **Journal of Health Psychology Review**, 9, (2), p. 160 -164, 2015. Doi: 10.1080.17437199.2014.905967.
- AGNOLI, L.; BEGALLI, D.; CAPITELLO, R. Generation Y's perception of wine and consumption situation in a traditional wine-producing region. **International Journal of Wine Business**, Research, Vol. 23 No. 2, p. 176-192, 2011.
- AGNOLI, L.; CAPITELLO, R.; BEGALLI, D. Behind intention and behaviour: factors influencing wine consumption in a novice market. **British Food Journal**, Vol. 118 No. 3, p. 660-678, 2016.
- AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl and J. Beckman (eds), **Action-Control: From cognition to behavior**, p. 11-39. Heidelberg: Springer, 1985.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, p. 179–211, 1991. Doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AJZEN, I. **Attitudes, personality and behavior**, 2nd Ed. Open University Press: McGraw Hill Education, 2005.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), **Handbook of theories of social psychology**, Vol. 1, p. 438–459, 2012. London, United Kingdom: SAGE.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. **Rivista di Economia Agraria**, Vol. 70 No. 2, p. 121-138, 2015.
- AJZEN, I.; COTE, N. G. Attitudes and the prediction of behavior. In W. D. Crano, ed. & R. Prislin (Eds.), **Attitudes and attitude change**, p. 289–311, 2008. New York, NY: Psychology Press.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**, Englewood-Cliffs, 1980. NJ: Prentice – Hall.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, ed., B. T. Johnson, ed., & M. P. Zanna (Eds.), **The handbook of attitudes**, p. 173–221, 2005. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B; T., FISHBEIN, M.; MUELLERLEILE, P. A. Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis. **Psychological Bulletin**, 127(1), p. 142–161, 2001.

AL-SWIDI, A; MOHAMMED RAFIUL HUQUE, S.; HAROON HAFEEZ, M.; NOOR MOHD SHARIFF, M. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. **British Food Journal**, Vol. 116 No. 10, p. 1561-1580, 2014.

AREF, F.; MAHNAZ, S.; ABOLGHASEM, J.; DAVOD, S.; ABBAS, R.; TEIMOOR, A. Does Habit Strength Predict Junk Foods Consumption? An Extended Version of Theory of Planned Behavior. Iran. **J. Health Saf. Environ.**, 6, p. 1239–1242, 2019.

Armitage, C. J.; Conner, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, 40, p. 471–499, 2001.

ARNOLD, H. **Do we matter to you? Harpers; your wine and spirit weekly**. nº 6301, p. 20–21, 2007.

ATKIN, T.; NOWAK, L.; GARCIA, R. Women wine consumers: information search and retailing implications. **Int. J. Wine Bus. Res.**, 19, p. 327–339, 2007.

ATKINSON, J. Meaningless brands from meaningless differentiation. **J. Wine Res.** 10 (3), p. 229–233, 1999.

BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P.R. Tring to consume. **Journal of Consumer Research**, 17, p. 127-140, 1990.

BALESTRINI, P.; GAMBLE, P. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers, **British Food Journal**, Vol. 108 No. 5, p. 396-412, 2006.

BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. 111 **Psychological Review**, 84 (2), p. 191-215, 1977a.

BANDURA, A. Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977b.

BANDURA, A. Self-efficacy mechanism in human agency. **American Psychologist**, 37(2), p. 122-147, 1982. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>

BARBER, N.; ISMAIL, J.; TAYLOR, D. Label fluency and consumer self-confidence. **J. Wine Res**, 18, p. 73–85, 2007.

BARBER, M. *et al.* Exploring the influence of novelty and authenticity in wine consumption: the moderating effect of regionality and price. **International Journal Of Wine Business Research**, v. 33, n. 2, p. 288-311, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ijwbr-06-2020-0031>.

BARISAN, L.; BOATTO, V.; ROSSETTO, L.; SALMASO, L. The knowledge of Italian wines on exportmarkets: a nonparametric methodology to analyze promotional actions. **British Food Journal**, Vol. 117 No. 1, p. 117-138, 2015.

BATT, P.J.; DEAN, A. Factors influencing the consumer's decision. Aust. N. Z. **Wine Ind. J.** 15 (4), p. 34–41, 2000.

BEARDEN, William; MONEY, R.; NEVINS HENSON, Jennifer. A Measure of Long-Term Orientation: Development and Validation. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 34, p. 456-467, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070306286706>.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; Engel, J. F. **Consumer Behavior**, 9th ed, 2001. Harcourt, Orlando, FL.

BONN, M. A. *et al.* The environment and perceptions of wine consumers regarding quality, risk and value: reputations of regional wines and restaurants. **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, v. 45, p. 203-212, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.004>.

BORENSTEIN, Michael *et al.* Introduction to Meta-Analysis. **Chichester: John Wiley & Sons**, Ltda, 2009.

BOSNJAK, M.; AJZEN, I.; SCHMIDT, P. The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. **Europe's Journal of Psychology**, 16(3), p. 352–356, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>

BOTETZAGIAS, I.; DIMA, A.-F.; MALESIOS, C. Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. **Resour. Conserv. Recycl.**, 2015, 95, p. 58–67.

BREI, Vinicius Andrade; VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto De. Meta-Analysis In Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p. 84–97, 2014.

BROWN, U.; O'CASS, A. Foreign wine consumption in Australia. **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 12 No. 2, p. 15-26, 2006.

BRUWER, J.; ALANT, K. The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 3, p. 235-257, 2009.

BRUWER, J.; SOMOGYI, S.; LI, E., JOHNSON, T.; BASTIAN, S. The underlying motivations of Chinese wine consumer behaviour. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 23 No. 4, p. 473-485, 2011.

BRUWER, J.; LI, E. Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. **Journal of Wine Research**, Vol. 18 No. 1, p. 19-34, 2007.

BRUWER, J., BULLER, C., Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers, pp. 38–58, 2012.

BRUWER, J.; RAWBONE-VILJOEN, C. BYOB as a risk-reduction strategy (RRS) for wine consumers in the Australian on-premise foodservice sector: exploratory insights. **Int. J. Hosp. Manag**, 32 (1), p. 21–30, 2013.

BRUWER, J.; SALIBA, A.; MILLER, B. Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. **J. Consum. Mark.** 28, p. 5–18., 2011.

BRUWER, J.; BURROWS, N.; CHAUMONT, S.; LI, E.; SALIBAD, A. Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 24:2, p. 145-165, 2014. DOI: 10.1080/09593969.2013.839464 2014

ÇABUK, S.; TANRIKULU, C.; GELIBOLU, L. Understanding Organic Food Consumption: Attitude as a Mediator. **Int. J. Consum. Stud**, 2014, 38, p. 337–345.

CALISKAN, A.; CELEBI, D.; PIRNAR, I. Determinants of organic wine consumption behavior from the perspective of the theory of planned behavior. **International Journal of Wine Business Research**, 33 (3), p. 360–376, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0017>.

CALVO-PORRAL, C. *et al.* The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. **International Journal Of Wine Business Research**, v. 35, n. 3, p. 390-412, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ijwbr-10-2022-0037>.

CAMPBELL, J.M. Muy Local: Differentiating Hispanic and Caucasian Shoppers of Locally Produced Foods in US Grocery. **J. Retail. Consum. Serv.**, 20, p. 325–333, 2013.

CAMPOS-ARTEAGA, Nicole *et al.* Prediction of Consumption of Local Wine in Italian Consumers Based on Theory of Planned Behavior. **Sustainability**, v. 14, n. 22, p. 14769, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/su142214769>.

CANOVA, L., & MANGANELLI, A. M. Energy-saving behaviours in workplaces: Application of an extended model of the theory of planned behaviour. **Europe's Journal of Psychology**, 16(3), p. 384-400, 2020. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.1893>

CAPITELLO, R.; AGNOLI, L.; BEGALLI, D. Generation y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. **Int. J. Wine Bus.**, Res. 23, p. 176–192, 2011.

CAPITELLO, R.; AGNOLI, A.; BEGALLI, D. Determinants of consumer behaviour in novice markets: the case of wine. **J. Res. Mark. Entrep.**, 17 (1), p. 110–126, 2015.

CARACCILO, F.; D'AMICO, M.; DI VITA, G.; POMARICI, E.; DAL BIANCO, A.; CEMBALO, L. Private vs. collective wine reputation. **International Food and Agribusiness Management Review**, Vol. 19, p. 191-210, 2016.

CARD, Noel A. Applied Meta-Analysis for Social Science Research. New York: The Guilford Press, 2012. **International Journal of Academic Research**, v. 5, n. 2, p. 211–216, 2013.

CARSON, KENNETH P.; SCHRIESHEIM, CHESTER A.; KINICKI, Angelo J. The Usefulness of the “Fail-Safe” Statistic in Meta-Analysis. **Educational and Psychological Measurement**, v. 50, n. 2, p. 233–243, 1990.

CELHAY, F., CHENG, P., MASSON, J., & LI, W. Package graphic design and communication across cultures: An investigation of chinese consumers' interpretation

of imported wine labels. **International Journal of Research in Marketing**, 37(1), p.108-128, 2019.

CHARTES, S.; PETTIGREW, S. Product involvement and the evaluation of wine quality. **Qual. Mark. Res. Int. J.** 9, p. 181–193, 2006.

CHARTERS, S. Wine and society: The social and cultural context of a drink. Butterworth-Heinemann, 2006.

CHO, M. *et al.* Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: the cross-level interaction effects of website quality. **International Journal Of Hospitality Management**, v. 43, p. 108-120, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>.

CHOE, Jaeyeon *et al.* Macau wine festivalscape: attendees' satisfaction and behavioural intentions. **Hospitality & Society**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 273-295, 1 set. 2018. Intellect. http://dx.doi.org/10.1386/hosp.8.3.273_7.

CHRYSOCHOU, P.; JORGENSEN, J.B. Danish consumer preferences for wine and the impact of involvement. **Paper presented at the Ninth Academy of Wine Business Research Conference**, University of South Australia, 2016. Adelaide, Australia.

CIALDINI, R.B.; RENO, R.R.; KALLGREN, C. A. A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. **Journal of Personality and Social Psychology**, 58, (6), p.1015-1026, 1990.

COHEN, J. F. *et al.* Cochran's Q test was useful to assess heterogeneity in likelihood ratios in studies of diagnostic accuracy. **Journal of Clinical Epidemiology**, v. 68, n. 3, p. 299-306, 2015. DOI: 10.1016/j.jclinepi.2014.09.005.

COHEN, J. W. (1988). Statistical power analysis for the behavioural sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

CONCHA Y TORO. **Wine Blog**. Disponível em: <https://conchaytoro.com/pt-pt/wine-blog/>. Acesso em: 25 mai. 2024.

CONNER, M.; ARMITAGE, C.J. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research, **Journal of Applied Social Psychology**, 28, 15, p. 1429 – 1464, 1998.

CONSTELLATION BRANDS. Constellation Brands | Premium Beer, Wine and Spirits. Disponível em: [<https://www.cbrands.com/>](https://www.cbrands.com/). Acesso em: 25 mai. 2024.

CUNHA, D.; CARNEIRO, M.J.; KASTENHOLZ, E. “Velho Mundo” *versus* “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista? **Rev. Tur. Desenvolv.**, 34, p. 113–128, 2020.

D’ALESSANDRO, S.; PECOTICH, A. Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. **Food Qual. Prefer.**, 28 (1), p. 287–303, 2013.

DEL CASTILLO, E.J.S.; ARMAS, R.J.D.; TAÑO, D.G. An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Predict Local Wine Consumption Intention and Behaviour. **Foods**, 10, 2187, 2021.

DEMOISSIER, M. The quest for identities: consumption of wine in France. **Anthropology of food**, 2001.

DEMOSSIER, M. Women in rural France: mediators or agents of change? In: Buller, H., Hoggart, K. (Eds.), **Women in the European Countryside**. Ashgate, Aldershot, p. 42–58, 2004.

DODD, T.H.; LAVERIE, D.A.; WILCOX, J.F.; DUHAN, D.F. Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. **J. Hosp. Tour. Res.** 29, p. 3–19, 2005.

DURLAK, J. A., & LIPSEY, M. W. A practitioner's guide to meta-analysis. **American Journal of Community Psychology**, 19(3), 291–332, 1991. <https://doi.org/10.1007/BF00938026>

EAGLY, A. H.; WOOD, W. Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 17, n. 3, p. 306–315, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/01461672911173011>.

EAST, R. Investment decisions and the theory of planned behaviour. **J. Econ. Psychol**, 14, p. 337–375, 1993.

E. & J. GALLO WINERY. **Our Story**. Disponível em: <https://www.gallo.com/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

ELETXIGERRA, A. *et al.* A cost-benefit approach of consumers' intentions to participate in highly co-creative tourism activities during and after COVID-19: evidence from wine tourism. **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, v. 56, p. 506–518, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.010>.

FAZIO, R. H. How do attitudes guide behavior? In R.M.H Sorrentino and Edward Tory (eds), **Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior**, p. 204 – 243, 1986. New York: Guilford Press.

FAZIO, R. H.; Williams, C.J. Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude – behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51, 505-514, 1986.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object. **Human Relations**, 16, (3), p. 233-239, 1963.

FISHBEIN, M. Readings in attitude theory and measurement. **New York: John Wiley**, 1967.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. **Reading, MA: Addison-Wesley**, 1975.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. **Psychology Press: New York, NY, USA**, 2010.

FISHER, J.D.; FISHER, W.A. Changing AIDS-risk behavior, **Psychological Bulletin**, 111, p. 455 – 474, 1992.

FISHER, R. A. The Design of Experiments. **Edinburgh: Oliver and Boyd**, 1935.

FOUNTAIN, J.; MENIVAL, D. The impact of New Zealand visitation on Chinese perceptions of New Zealand wine, 2016. Disponível em: <<http://academyofwinebusiness.com>> acesso em 19 de agosto de 2022.

FRENCH, D.P.; HANKINS, M. The expectancy-value muddle in the theory of planned behaviour and some proposed solutions. **British Journal of Health Psychology**, 8, 3755, 2003.

FUHRMAN, J. **Red or white: like day or night?** San Francisco Chronicle, p. 5, 2001

GALATI, A.; CRESCIMANNO, M.; TINERVIA, S.; FAGNANI, F. Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: evidence from Facebook. **Wine Economics and Policy**, Vol. 6 No. 1, p. 40-47, 2017.

GANESAN, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 58(2), 1-19. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>

GARCÍA-MILON, A. *et al.* Does the product test really make a difference? Evidence from the launch of a new wine. **Food Quality And Preference**, v. 71, p. 422-430, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.007>.

GASTALDELLO, G. *et al.* Does Covid scare wine travelers? Evidence from France and Italy. **Wine Economics And Policy**, v. 11, n. 1, p. 89-106, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.36253/wep-11550>.

GAUTAM, O. *et al.* Evaluating Consumer Behavior for Wine During the Pandemic and Its Implications for Marketers. **Emerging Business Trends And Management Practices**, p. 47-69, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1201/9781003331353-3>.

GHAZALI, E., SOON, P. C., MUTUM, D. S., & NGUYEN, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.011>

GELINARD, E. A matter of taste. **Good Living, Sydney Morning Herald**, p. 8, 2008.

GODIN, G.; KOK, G. (1996). The Theory of Planned Behaviour: A review of its applications to health-related behaviours. **American Journal of Health Promotion**, 11, p. 87-98, 1996. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>

- GOLLWITZER, P.M. Goal achievement: The role of intentions in W. Stroebe and M. Hewstone (eds), **European Review of Social Psychology**, 4, 141-185, 1993. Chichester, England: Wiley.
- GOODMAN, S. An international comparison of retail consumer wine choice. **Int. J. Wine Bus**, Res. 21, 41–49, 2009.
- GREWAL, Dhruv; PUCCINELLI, Nancy; MONROE, Kent B. Meta-analysis: integrating accumulated knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 1, p. 9–30, 2018.
- GRUNERT, K.G. Food quality and safety: consumer perception and demand, **European Review of Agriculture Economics**, Vol. 32 No. 3, p. 369-391, 2005.
- GULTEK, M.M.; DODD, T.H.; GUYDOSH, R.M. Restaurateurs' Attitude Toward Local Wines and Its Influence on Local Wine Purchases. **Int. J. Wine Mark.** 17, p. 5–24, 2005.
- GUPTA, Vikas; SAJNANI, Manohar. Risk and benefit perceptions related to wine consumption and how it influences consumers' attitude and behavioural intentions in India. **British Food Journal**, [S.L.], v. 122, n. 8, p. 2569-2585, 18 out. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/bfj-06-2019-0464>.
- HAASE, J.; WIEDMANN, K.; BETTELS, J.; LABENZ, F. How to best promote my product? comparing the effectiveness of sensory, functional and symbolic advertising content in food marketing. **British Food Journal**, 120(8), p.1792-1806, 2018.
- HAGGER, M.S.; CHATZISARANTIS, N. J. D.; BIDDLE, A.J.H. A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables, **Journal of Sport and Exercise Psychology**, 24, 3-32, 2002.
- HAM, M.; JEGER, M.; FRAJMAN IVKOVIĆ, A. The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. **Econ. Res.-Ekonom. Istraz.**, 28, p. 738–748, 2015.
- HARDEMAN, W.; JOHNSTON, M.; JOHNSTON, D. W.; BONETTI, D.; WEREHAM, N. J.; KINMONTH, A. L. Application of the theory of planned behaviour in behaviour change interventions: A systematic review. **Psychology & Health**, 17, 123–158, 2002. doi:10.1080/08870440290013644a
- HEDGES, Larry V.; OLKIN, Ingram. **Statistical Methods for Meta-Analysis**. Orlando, 1985.
- HEDGES, Larry V. Meta-Analysis. **Journal of Educational Statistics**, v. 17, n. 4, p. 279–296, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.3102/10769986017004279>
- HEDGES, Larry V.; VEVEA, Jack L. Fixed- and Random-Effects Models in Meta-Analysis. **Psychological Methods**, US, v. 3, n. 4, p. 486–504, 1998.
- HIGGINS, J. P., THOMPSON, S. G., DEEKS, J. J., & ALTMAN, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. **BMJ**, 327 (7414), 557–560. <https://doi.org/10.1136/bmj.327.7414.557>. Disponível

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HLEDIK, E.; HARSANYI, D. Towards quality consumption: segmentation of the Hungarian wine market based on wine consumption and purchasing habits. **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 31 No. 4, p. 602-617, 2019.

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G. J., & MINKOV, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival* (2a ed.). McGraw-Hill.

HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online readings in psychology and culture**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 919–2307, 2011.

HOFSTED INSIGHTS. Country Comparison Tool. 2024. Disponível em: <<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>>. Acesso em: 26 de fev de 2024.

HRISTO, H.; ALES, K. Young urban adults preference for wine information sources: an exploratory study for Republic of Macedonia. In: **XXI Econometrics Conference**, Lyon, France, 2014.

HU, X., LI, L., XIE, C., ZHOU, J. The effects of country-of-origin on chinese consumers' wine purchasing behaviour. **Journal of Technology Management in China**, 3, p. 292–306, 2008.

HUNTER, John E.; SCHMIDT, Frank L. **Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research**. 2. ed. London: Sage Publications, 2004.

IKEDA, S., & OJIMA, T. Bens tentadores, fadiga de autocontrole e preferência temporal na dinâmica do consumidor. **Teoria Econômica**, 72, 1171–1216, 2021. <https://doi.org/10.1007/s00199-020-01320-x>

JIANLIN, W. U.; NING, Z. H. U.; QI, D. A. I. Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China. **Proc. Int. Conf. Eng. Bus. Manag**, 1, p. 2262–2265, 2010.

JIN, W. The forecast of wine market in China. **SINO - Overseas Grapevine and Wine**, Vol. 4, pp. 69-74, 2004.

JOHNSON, T. E.; BASTIAN, S. E. P. A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, Vol. 13 No. 3, p. 186-197, 2007.

JOHNSON, T.; BASTIAN, S.E.P.; DANNER, L. Consumer segmentation methods for the wine market, in Arnout Fischer, R.H. (Ed.), **Reference Module in Food Science**, Elsevier, 2017.

JOSEPH, S.; SINGH, V. Changing lifestyles influencing Indian consumers: conceptualizing and identifying future directions. **Global Journal of Management and Business Studies**, Vol. 3 No. 8, p. 861-866, 2013.

KARY, Tiffany; PHUA, Rachel. Geração Z bebe menos vinho. Mas esta empresa tem um plano para mudar isso. **Bloomberg Línea**. Disponível em: <<https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/geracao-z-bebe-menos-vinho-mas-esta-empresa-tem-um-plano-para-mudar-isso/>>. Acesso em: 25 mai. 2024.

KEIZER, K.; LINDENBERG, S.; STEG, L. The spreading of disorder. *Science*, v. 322, n. 5908, p. 1681-1685, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.1161405>.

KELKAR, V. N. *et al.* Modelling lifestyle-based segments of Indian wine consumers using the latent profile analysis approach. **International Journal Of Wine Business Research**, v. 35, n. 1, p. 1-24, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ijwbr-09-2021-0044>.

KELLEY, K.; HYDE, J.; BRUWER, J. Consumer preferences for wine bottle back label attributes: a conjoint analysis. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 27 No. 4, pp. 516-534, 2015.

KEOWN, C.; CASEY, M. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. **Br. Food J.**, 97 (1), p. 17–20, 1995.

KIM, Woo-Hyuk *et al.* The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: the moderating roles of customers' gender and age. **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, [S.L.], v. 39, p. 212-218, jun. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>.

KIVETZ, R., & SIMONBASKET, S. Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 155–170, 2002. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084>

KOKSAL, M.H. Differences among baby boomers, Generation X, Millennials and Generation Z wine consumers in Lebanon: some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 31 No. 3, p. 456-472, 2019.

KOKSAL, MH. Segmentação dos consumidores de vinho com base no nível de envolvimento: um caso do Líbano. **British Food Journal** , Vol. 123 No. 3, pp. 926-942, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0183>

KOLYESNIKOVA, N.; DODD, T.H.; DUHAN, D.F. Consumer Attitudes towards LocalWines in an Emerging Region: A Segmentation Approach. **Int. J. Wine Bus. Res.** 20, p. 321–334, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K.L.; ANCARANI, F.; COSTABILE, M. *Marketing Management*, 14th ed. **Prentice-Hall Inc**, New Jersey, 2014.

KRYSTALLIS, A.; FOTOPOULOS, C.; ZOTOS, Y. Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 19 No. 1, p. 81-106, 2006.

Kumar, N., Panda, R. K., & Adhikari, K. Tourists' engagement and willingness to pay behavior during COVID-19: An assessment of antecedents, consequences and intermediate relationships. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 6(2), 1024–1042. 2023. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0050>

LA BARBERA, F.; AJZEN, I. Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. **Europe's Journal of Psychology**, 16(3), p. 401-417, 2020a. Disponível em: <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>

LA BARBERA, F.; AJZEN, I. Understanding support for European integration across generations: A study guided by the theory of planned behavior. **Europe's Journal of Psychology**, 16(3), 437-457, 2020b. Disponível em: <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.1844>

LANFRANCHI, M.; ALIBRANDI, A.; ZIRILLI, A.; SAKKA, G.; GIANNETTO, C. Analysis of the wine consumer's behavior: an inferential statistics approach. **British Food Journal**, v. 122, n. 4, p. 884-895, 2020. DOI: 10.1108/BFJ-08-2019-0581.

LAI, M.B. Consumer behavior toward wine products, Case Studies in the Wine Industry, **Elsevier**, 2019. doi: 10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3.

LAI, M.B.; Cavicchi, A.; Rickertsen, K.; Corsi, A.M.; Casini, L., Monopoly and wine: the Norwegian case. **Br. Food J.**, 115 (2), p. 314–326, 2013.

LEE, K.; MADANOGLU, M.; HENSON, S.W.; KO, J.-Y. The gateway to consumption freedom through a communal glass of wine: South Korean female wine consumers and wine consumption community. **Int. J. Wine Bus. Res.**, 31, p. 303–326, 2019.

LEWIS, R.L. Exploring consumer preferences in the United States wine market: market segmentation applying best-worst scaling, generation Y emphasis. (Unpublished Master Thesis), **Aarhus School of Business, Department of Marketing and Statistics**, Aarhus, 2010.

LIPSEY, Mark W.; WILSON, David. **Practical Meta Analysis Overview**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

LIU, Y.; CHEN, Y. A Study on the Influence of Face Consciousness on Sichuan Wine Purchase Intention. *Frontiers In Business*, **Economics And Management**, v. 7, n. 1, p. 142-148, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.54097/fbem.v7i1.3962>.

LOCKSHIN, L.; CORSI, A.M. Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions, **Wine Economics and Policy**, Vol. 1 No. 1, p. 2-23, 2012.

LU, Lu *et al.* Determinants of Chinese consumers' organic wine purchase. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 31, n. 9, p. 3761-3778, 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-02-2019-0118>.

LUNARDO, R.; RICKARD, B. How do consumers respond to fun wine labels? **British Food Journal**, v. 122, n. 8, p. 2603-2619, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/bfj-04-2019-0286>.

MAHON, D.; COWAN, C.; MCCARTHY, M. The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. **Food Quality and Preference**, 17(6), p. 474-481, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.06.001>

MAKSAN, Tomić M.; Kovačić, D.; CERJAK, M. The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. **Appetite**, 142, 104393, 2019.

MARCHINI, A.; DIOTALLEVI, F. The value perceptions of wine packaging: an empirical conjoint analysis. **SSRN Electron. J.**, 2011. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=1804761>> Acesso em 30 de agosto de 2022.

MARINELLI, N., FABBRIZZI, S., ALAMPI SOTTINI, V., SACCHELLI, S., BERNETTI, I., MENGHINI, S. Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. **Appetite** 75 (1), p. 117–127, 2014.

MARKET RESEARCH FUTURE. Wine Market Overview, Size, Share, Trend, Industry Growth. Disponível em: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/wine-market-1655>. Acesso em: 15 mai. 2024.

MARQUES, C. P.; GUIA, A. T. B. The influence of gender on wine purchasing and consumption: An exploratory study across four nations. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 226-233, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2015.11228>.

MASON, Michela C.; PAGGIARO, Adriano. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events. **Tourism Management**, [S.L.], v. 33, n. 6, p. 1329-1336, dez. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>.

MCCUTCHEON, E., BRUWER, J.; LI, E. Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 21 No. 3, p. 212-234, 2009.

McMILLAN, R. State of the U.S. Wine Industry, 2023. Silicon Valley Bank Wine Division, 2023. Disponível em: <<https://www.svb.com/globalassets/trendsandinsights/reports/wine/svb-state-of-the-wine-industry-report-2023.pdf>>. Acesso em: (15/12/2023).

MELOVIC, B.; CIROVIC, D.; DUDIC, B.; VULIC, T.B.; GREGUS, M. The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products - Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. **Foods**, 9, 259, 2020.

MENGHINI, S. The new market challenges and the strategies of the wine companies, **Wine Economics and Policy**, Vol. 4 No. 2, p. 75-77, 2015.

MENOZZI, D.; SOGARI, G.; MORA, C. Understanding and modelling vegetables consumption among young adults. **LWT - Food Science and Technology**, 85, p. 327-333, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2017.02.002>

MIFTARI, I.; CERJAK, M.; TOMIĆ, M.; IMAMI, D.; PRENAJ, V. Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of covid-19. **Studies in Agricultural Economics**, 123(3), p. 103-113, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.7896/j.2173>

MITCHELL, V.-W.; WALSH, G. Gender differences in German consumer decision-making styles”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 3 No. 4, p. 331-346, 2004.

MOHER, David *et al.* Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. **Systematic Reviews**, v. 4, n. 1, p. 1, 2015. Disponível em: <https://systematicreviewsjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2046-4053-4-1> acesso em 19 de julho de 2022.

Mooij, M.; Hofstede, G. The Hofstede Model: Applications to global branding and advertising strategy and research. **International Journal of Advertising**, v. 29, n. 1, p. 85-110, 2010.

MONTEIRO, P. *et al.* Understanding the role of visual attention on wines’ purchase intention: an eye-tracking study. **International Journal Of Wine Business Research**, v. 32, n. 2, p. 161-179, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ijwbr-03-2019-0017>.

MUELLER, S.; OSIDACZ, P.; FRANCIS, I.L.; LOCKSHIN, L. Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: can it predict wine market share?. **Food Quality and Preference**, Vol. 21 No. 7, p. 741-754, 2010.

NARDI, VINICIUS & TEIXEIRA, RAFAEL & LADEIRA, WAGNER & SANTINI, FERNANDO. A Meta-Analytic Review Of Food Safety Risk Perception. **Food Control**, 2020. 112. 107089. 10.1016/j.foodcont.2020.107089.

NAUMOVA, O., BILAN, S., & NAUMOVA, M. Luxury consumers’ behavior: A cross-cultural aspect. *Innovative Marketing*, 15, 1–13, 2019. Disponível em: [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.01](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.01)

NATALIA, V., STEVE, C., FOUNTAIN, J., RITCHIE, C., FISH, N., DODD, T., 2016. Status or fun? A cross-cultural examination of young consumers’ responses to images of champagne and sparkling wine. *Br. Food J.* 118 (8), 1960–1975.

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; LAROCHE, Michel. When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. **Journal of Business Ethics**, v. 143, p. 467-483, 2017.

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, p. 324-335, 2010.

NGUYEN, N. T.; PHAM, T. N. Consumer Attitudinal Dispositions: A Missing Link between Socio-Cultural Phenomenon and Purchase Intention of Foreign Products: An Empirical Research on Young Vietnamese Consumers. **Cogent Bus. Manag.**, 8, 8, 2021.

- OGDEN, J. (2015). Time to retire the theory of planned behaviour? : one of us will have to go! A commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araujo -Soares. **Health Psychology Review**, 9, (2), p. 165 -167, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.898679>
- OLARTE, Cristina *et al.* Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine. **Spanish Journal Of Agricultural Research**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 0102, 20 abr. 2017. Instituto Nacional de Investigacion y Tecnologia Agraria y Alimentaria (INIA). <http://dx.doi.org/10.5424/sjar/2017151-10064>.
- OLSEN, J.; THACH, L.; NOWAK, L. Wine for my generation: exploring how US wine consumers are socialized to wine. **Journal of Wine Research**, Vol. 18 No. 1, p. 1-18, 2007.
- OLSEN, J. *et al.* The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. **International Journal Of Wine Business Research**, v. 24, n. 1, p. 47-67, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/17511061211213783>.
- ORTH, U.R.; WOLF, M.M.; DODD, T.H. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 No. 2, p. 88-97, 2005.
- ORWIN, Robert G. A Fail-Safe N for Effect Size in Meta-Analysis. **Journal of Educational Statistics**, v. 8, n. 2, p. 157–159, 1983. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.3102/10769986008002157>> acesso em 15 de julho de 2022.
- OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin). **State of the vitiviniculture world market.**, 2021. Disponível em: <<https://www.oiv.int/es/normas-y-documentos-tecnicos/analisis-estadisticos/analisis-de-la-coyuntura>> Acesso em 25 de agosto de 2022.
- OUTREVILLE, Jean Francois; DESROCHERS, Jean. Perceived Risk: An Experimental Investigation of Consumer Behavior when Buying Wine. **Journal of Consumer Behaviour**, 15 (6): p. 549–559, 2016.
- PALLONARI, M. Il cambiamento dello scenario competitivo e le nuove tendenze. In: Cardinali, G., Gregori, G.L., Pallonari, M. (Eds.), **Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing integrato**. Franco Angeli, 2010.
- PANDEY, S.; RITZ, C.; PEREZ-CUETO, F. J. A. An Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict Intention to Consume Plant-Based Yogurt Alternatives. **Foods**, 10 (1), 148, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/foods10010148>
- PARR, W.V.; MOURET, M.; BLACKMORE, S.; PELQUEST-HUNT, T.; URDAPILLETA, I. Representation of complexity in wine: influence of expertise, **Food Quality and Preference**, Vol. 22 No. 7, p. 647-660, 2011.
- PELET, J.-É. *et al.* Label design of wines sold online: effects of perceived authenticity on purchase intentions. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, v. 55, 102087, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102087>.

PERNOD RICARD. **Sustainability & Responsibility conference call**. 16 maio 2024. Disponível em: https://www.pernod-ricard.com/sites/default/files/inline-files/ESG-transcript-final-May24_1.pdf. Acesso em: 1 jun. 2024.

PETTY, R.E.; KROSNICK, J.A. (eds). **Attitude strength: Antecedents and Consequences**. Mahwah, NJ : Erlbaum, 1995.

PING, Q.; WUYANG, H. Chinese consumer preference for red wine attributes. In: **Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting**, Boston, 2016.

PLATANIA, M.; RAPISARDA, P.; RIZZO, M. Food and health habits of university students. Relationship to food consumption behaviour. **Int. Food Res. J**, 23, p 1239–1247, 2016a.

PLATANIA, M.; RAPISARDA, P.; RIZZO, M., Wine tourism: website quality of wine roads in Italy. **Calitatea**, 17, 242–250, 2016b.

PLATANIA, M., PLATANIA, S., SANTISI, G., Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. **Wine Econ. Policy**, 5 (2), p. 87–95, 2016c.

PRIILAIID, D.A. Wine's placebo effect: how the intrinsic cues of visual assessments mask the intrinsic quality of South African red wine. **Int. J. Wine Market**, 18 (1), p. 17–32, 2006.

POVEDA, A.M., PÉREZ, M.R., MOLL_A-BAUZA, M.M.B.; MARTÍNEZ, L.M.C. Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. **Spanish Journal of Agricultural Research**, 1. p. 43-51, 2005.

PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster, 2000.

QING, P.; LOBO, A.; CHONGGUANG, L. The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China. **J. Consum. Mark.**, 29, p. 43–51, 2012.

QI, X.; PLOEGER, A. Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. **Foods**, 10, 1200, 2021.

QUINTAL, V. A. *et al.* Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: examining new world wineries. **Tourism Management**, v. 46, p. 596-609, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.013>.

REVISTA ADEGA. Gallo aposta em vinho em lata, RTD e adquire empresas dos segmentos. 2023. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/gallo-aposta-em-vinho-e-lata-rtd-e-adquire-empresas-dos-segmentos.html>. Acesso em: 5 jun. 2024.

RINCK, K. Determining the predictors of wine purchase intention through the use of meta-analysis. **International Hospitality Review**, p. 1-22, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ihr-11-2022-0054>.

RITCHIE, C. The culture of wine buying in the UK off-trade. **Int. J. Wine Bus. Res.**, 21 (3), p. 194–211, 2009.

RITCHIE, C.; ELLIOTT, G.; FLYNN, M. Buying wine on promotion is trading-up in UK supermarkets: a case study in Wales and Northern Ireland. **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 22 No. 2, p. 102-121, 2010.

RHODES, R. S. Will the new theories (and theoreticians!) please stand up? A commentary on Sniehotta, Presseau and Araújo-Soares. **Journal of Health Psychology Review**, 9, (2), 2015. doi: 10.1080/17437199.2014.898679

ROBERTO, A. J.; SHAFER, M. S.; MARMO, J. Predicting substance-abuse treatment providers' communication with clients about medication assisted treatment: A test of the theories of reasoned action and planned behavior. **J. Subst. Abus. Treat.**, 47, p.307–313, 2014.

ROSENTHAL, Robert. The file drawer problem and tolerance for null results. **Psychological Bulletin**, v. 86, n. 3, p. 638–641, 1979.

ROSENTHAL, Robert. Writing meta-analytic reviews. **Psychological Bulletin**, v. 118, n. 2, p. 183–192, 1995. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.118.2.183>> acesso em 15 de agosto de 2022.

ROSSI, P.; BORGES, A.; BAKPAYEV, M. Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 27, p. 74-79, 2015.

ROZIN, E.; ROZIN, P. Culinary themes and variations. In: Korsneyer, C. (Ed.), **The Taste Cultural Reader: Experiencing Food and Drink**. Berg, Oxford, pp. 34–41, 2005.

RUANO, S. A. H., *et al.* Relationship between behavioral intention and alcohol consumption. **International Journal of Health Sciences**, 3(2), 21–27, 2019. <https://doi.org/10.29332/ijhs.v3n2.289>

RUST, Roland T.; COOIL, Bruce. Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 1, p. 1–14, 1994.

SAĞLAM, MEHMET; ABDULLAHI, MARYAMA. The Impact of Hofstede's Cultural Dimensions on Consumer Behaviour Intentions. **International Journal of Commerce and Finance**, v. 7, p. 140-164, 2021.

SANTISI, G., PLATANIA, S., HICHY, Z. A lifestyle analysis of young consumers: a study in Italian context. **Young Consum**, 15 (1), p. 94–104, 2014.

SARABIA-ANDREU, F.; SARABIA-S_ANCHEZ, F.J. Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention? An attitudinal segmentation approach. **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 30 No. 4, pp. 463-480, 2018.

SBROCCO, L. Marketing wine to women: what companies are doing to reach the majority of America's wine consumers. **Wine Business**, 2003.

SCHÄUFELE, I.; HAMM, U. Organic wine purchase behaviour in Germany: exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel, **Food Quality and Preference**, Vol. 63, pp. 1-11, 2018.

SCHWARZER, R. Some retirees remain active: a commentary on Sniehotta, Presseau and Araújo-Soares, **Journal of Health Psychology Review**, 9, (2), p. 138-140, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.898407>

SCUDERI, V.; MANNINO, L.; SANTISI, G. Sicilian Wine's Effect on Consumers' Identity-Behavioral Intentions: The Mediation Effect of Subjective Norms and Social Activity. **Int. J. Wine Res.**, 12, p. 23–32, 2020.

SEGHIERI, C.; CASINI, L.; TORRISI, F. The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. **Int. J. Wine Bus. Res.**, 19, p. 139–151, 2007.

SEYMOUR, D. The social construction of "taste". In: Sloan, D. (Ed.), *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*. Butterworth Heinemann, London, p. 1–22, 2004.

SHARMA, V. M.; KLEIN, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.

SHARMA, P.; SINGH, S.; MISRA, R. Segmentação de estilo de vida relacionada ao vinho no contexto de consumidores indianos urbanos. **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 32 No. 4, pp. 503-522, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2019-0036>

SHARON, L.; COHEN, D.A.; FORBES, D. Women and wine: analysis of this important market segment. In: Fifth International Academy of **Wine Business Research Conference**, Auckland, NZ, 2010.

SHEERAN, P.; TAYLOR, S. Predicting intentions to use condoms: A meta-analysis and comparison of the theories of reasoned action and planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 29, p. 1624 – 1675, 1999.

SHERMAN, S.J.; FAZIO, R.H. Parallels between attitudes and behaviours, **Journal of Personality**, 51, (3), 308-345, 1983. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1983.tb00336.x

SILVA, A.P.; FIGUEIREDO, I.; HOGG, T.; SOTTOMAYOR, M. Young Adults and Wine Consumption a Qualitative Application of the Theory of Planned Behavior. **Br. Food J.**, 116, 832–848, 2014.

SIMMONDS, M. C.; HIGGINS, J. P. T. Covariate heterogeneity in meta-analysis: Criteria for deciding between meta-regression and individual patient data. **Statistics in Medicine**, v. 26, n. 15, p. 2982–2999, 2007.

SMITH, Mary L.; GLASS, Gene V. Meta-analysis of psychotherapy outcome studies. **American Psychologist**, US, v. 32, n. 9, p. 752–760, 1977. Disponível em: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0003-066X.32.9.752> acesso em 15 de agosto de 2022.

- SINESIO, F.; MONETA, E.; MARZO, S.; ZOBOLI, G.; ABBÀ, S. Influence of wine traits and context on liking, intention to consume, wine-evoked emotions and perceived sensory sensations. **Food Quality and Preference**, [s.l.], 104268, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2021.104268>.
- SNIEHOTTA, F.F.; PRESSEAU, J.; ARAÚJO-SOARES, V. Time to retire the theory of planned behaviour. **Health Psychol. Rev.**, 8, 1–7, 2014.
- SOMOGYI, S.; LI, E.; JOHNSON, T.; BRUWER, J.; BASTIAN, S. The underlying motivations of Chinese wine consumer behavior. Asia Pacific **Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 23 No. 4, p. 473-485, 2011.
- SPADA, A., FIORE, M., & GALATI, A. The impact of education and culture on poverty reduction: Evidence from panel data of European countries. **Social Indicators Research**. 2023. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03155-0>
- SPARKS, B.; PAN, G.W. Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. **Tour. Manag.**, 30, p. 483–494, 2009.
- SPARKS, B. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. **Tourism Management**, v. 28, n. 5, p. 1180-1192, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>.
- ST JAMES, M.; CHRISTODOULIDOU, N. Factors Influencing Wine Consumption in Southern California Consumers. **Int. J. Wine Bus.Res.**, 23, p. 36–48, 2011.
- SZOLNOKI, G.; HOFFMANN, D. Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market. **International Journal Of Wine Business Research**, v. 26, n. 1, p. 27-44, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ijwbr-10-2012-0028>.
- TAGHIKHAH, F.; VOINOV, A.; SHUKLA, N.; FILATOVA, T.J.J.o.R.; Services, C. Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. **J. Retail. Consum. Serv.**, 61, 102516, 2021
- TERRIN, N.; SCHMID, C. H.; LAU, J.; OLKIN, I. Adjusting for publication bias in the presence of heterogeneity. **Statistics in Medicine**, v. 22, n. 13, p. 2113-2126, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0895-4356\(02\)00506-5](https://doi.org/10.1016/S0895-4356(02)00506-5).
- TING, H.; RUN, E.C.D.; CHEAH, J.; CHUAH, F. Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. **Br. Food J.**, 118, p. 2781–2797, 2016.
- THRASSOU, A.; VRONTIS, D. A new consumer relationship model: the marketing communications application. **Journal of Promotion Management**, Vol. 15 No. 4, p. 499-521, 2009.
- THOMPSON, K.R.; BARRETT, E. The Millennial generation's wine purchasing behaviors in casual-dining restaurants. **J. Foodserv. Bus. Res.**, 19, p. 525–535, 2016.
- THOMPSON, K.E.; VOURVACHIS, A. Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. **International Journal of Wine Marketing**, Vol. 7 No. 2, p. 35-45, 1995.

TONI, D. de *et al.* The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. **International Journal Of Wine Business Research**, v. 34, n. 2, p. 190-211, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/ijwbr-01-2021-0006>.

TRAFIMOW, D. On retiring the TRA / TPB without retiring the lessons learned: A commentary on Sniehotta, Pesseau and Araújo- Soares. **Health Psychology Review**, 9, (2), p. 168 -171, 2015.

TRIANDIS, H.C. Interpersonal behavior. Monterey, CA: Brooks / Cole. Unknown Author, (n.d.). **SAS/STAT User's Guide Version 8**, 1977. Disponível em < www.stat.purdue.edu/~bacraig/SCS/Structural%20Equation%20Modeling.doc> acesso em 02 de setembro de 2022.

UNDP, United Nations Development Programme. Human Development Report 2021-22: Uncertain Times, **Unsettled Lives: Shaping our Future in a Transforming World**. New York, NY: [s. n.], 2022. Disponível em: https://hdr.undp.org/system/files/documents/...report.../hdr2021-22pdf_1.pdf.

VAN ZANTEN, R. Drink choice: factors influencing the intention to drink wine. **International Journal of Wine Marketing**, Vol. 17 No. 2, p. 49-61, 2005.

VERMEIR, I., & VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. **Ecological Economics**, 64 (3), 542–553, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>

VENAIK, S., & BREWER, P. Critical issues in the Hofstede and GLOBE national culture models. **International Marketing Review**, 30(5), 469–482, 2013. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2013-0058>

VIECHTBAUER, Wolfgang. Conducting meta-analyses in R with the metafor. **Journal of Statistical Software**, v. 36, n. 3, p. 1–48, 2010.

VIGAR-ELLIS, D.; PITT, L.; CARUANA, A. Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine. **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 27 No. 2, p. 84-102, 2015.

WANG, E.S.T. Hypotheses for the Reasons behind Beer Consumer's Willingness to Purchase Beer: An Expanded Theory from a Planned Behavior Perspective. **Foods**, 9, 1842, 2020.

WEBB, T.L.; SHEERAN, P. Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence, **Psychology Bulletin**, 132, (2), p. 249-268, 2006. DOI: 10.1037/0033-2909.132.2.249

WENZEL, K. 2005. Women purchase wine based on taste. **Tribune-Review**, 2005

WHITE, K. M.; THOMAS, I.; JOHNSTON, K. L.; HYDE, M. K. Predicting attendance at peer-assisted study sessions for statistics: Role identity and the theory of planned behavior. **The Journal of Social Psychology**, 148(4), p. 473-492, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.4.473-492>

WIEDMANN, K.; BEHRENS, S.; KLARMANN, C.; HENNIGS, N. Customer value perception: Cross-generational preferences for wine. **British Food Journal**, 116(7), p. 1128-1142, 2014.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; HENRIK BEHRENS, S.; KLARMANN, C. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. **British Food Journal**, Vol. 116 No. 2, p. 197-211, 2014.

WINE BUSINESS. **Marketing Wine to Women**. Wine Business Monthly, 2003. Disponível em: <<https://www.winebusiness.com/wbm/article/27911>>. Acesso em: 16 jun. 2024.

WINE MARKET COUNCIL. 2023 High-End Consumer Report Part 1 – Interview Results. EUA, 2023.

Wright, DK; Yoon, H.; Morrison, AM; Šegota, T. (2022), Beber com estilo? Revisão da literatura do consumo de vinho de luxo. **British Food Journal**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0661>

YANG, J.-i.; CHOI, J. Does Knowledge of Wine Affect Consumers' Wine Purchase Behavior in Restaurants? An Application of Extended Theory of Planned Behavior (ETPB). **Beverages**, 8, 11. 2022. <https://doi.org/10.3390/beverages8010011>

YOUNG, R.; MORALES, M.; MCCABE, S. E.; BOYD, C. J.; D'ARCY, H. Drinking like a guy: Frequent binge drinking among undergraduate women. **Substance Use & Misuse**, v. 40, n. 2, p. 241-267, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1081/JA-200048464>.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHANG, J., CASSWELL, S.; CAI, H. Increased drinking in a metropolitan city in China: a study of alcohol consumption patterns and changes. **Addiction**, Vol. 103 No. 3, p. 416-416, 2008.

ZHANG, Y.; LEE, H. Wine tourism experience effects on co-creation, perceived value and consumer behavior. **Ciência e Técnica Vitivinícola**, v. 37, n. 2, p. 159-177, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1051/ctv/20223702159>.

ZUCKER, D. Drowning in the wine lake: does choice overload exist in wine retail?. AAWE working paper 175, **American Association of Wine Economists**, New York, 2014.

APÊNDICE A – ARTIGOS ANALISADOS

ID	ANO	TÍTULO	PERIÓDICO	PAÍS	AMOSTRA
1	2005	Drink Choice: factors influencing the intention to drink wine	International Journal of Wine Marketing	Austrália	204
2	2007	Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions	Tourism Management	Austrália	1089
3	2010	The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US	International Journal of Wine	EUA	321
4	2010	Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention	Journal of Travel & Tourism Marketing	EUA	315
5	2011	Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events	Tourism Management	Itália	380
6	2011	Factors influencing wine consumption in Southern California consumers	International Journal of Wine	EUA	197
7	2014	Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market	International Journal of Wine Business Research	Japão	173

						104
8	2014	Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: examining ?new world? Wineries	Tourism Management	Austrália		329
9	2014	Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: the cross-level interaction effects of website quality	International Journal of Hospitality Management	EUA		457
10	2014	A fine wine instrument – an alternative for segmenting the Australian wine market	International Journal of Wine	Austrália		1017
11	2014	Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market	International Journal of Wine	Alemanha		1940
12	2015	The influence of gender on wine purchasing and consumption An exploratory study across four nations	Tourism & Management Studies	Portugal		523
13	2015	Behind intention and behaviour: factors influencing wine consumption in a novice market	British Food Journal	EUA		140
14	2017	Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine	Spash Journal of Agricultural	Espanha		500
15	2017	Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes.	International Journal of Wine	Portugal		479

						105
16	2018	Does the product test really make a difference? Evidence from the launch of a new wine	Food Quality and Preference	Espanha		1126
17	2018	Macau wine festivalscape: attendees' satisfaction and behavioural intentions	Hospitality & Society	China		222
18	2019	Determinants of Chinese consumers' organic wine purchase	International Journal of Contemporary Hospitality Management	China		2000
19	2019	Effect of restaurant consumers' anticipated emotions on perceived value and behavioral intention in the COVID-19 context	Journal Frontiers in Psychology	China		621
20	2019	Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: an eye-tracking study	International Journal of Wine Business Research	Portugal		36
21	2019	How do consumers respond to fun wine labels?	British Food Journal	EUA		271
22	2019	Label design of wines sold online: effects of perceived authenticity on purchase intentions	Journal of Retailing and Consumer Services	França		215
23	2019	The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: the moderating roles of customers' gender and age	Journal of Hospitality and Tourism Management	Coreia do Sul		643

					106
24	2019	An emotion-based typology of wine consumers	Food Quality and Preference	Espanha	1269
25	2020	The environment and perceptions of wine consumers regarding quality, risk and value: reputations of regional wines and restaurants.	Journal of Hospitality and Tourism Management	China	505
26	2020	Risk and benefit perceptions related to wine consumption and how it influences consumers' attitude and behavioural intentions in India	Jornal Alimentar Britâco	Índia	321
27	2020	Sicilian Wine's Effect on Consumers' Identity-Behavioral Intentions: the mediation effect of subjective norms and social activity	International Journal of Wine Research	Itália	302
28	2020	Determinants of organic wine consumption behavior from the perspective of the theory of planned behavior	International Journal of Wine	Turquia	304
29	2020	Exploring the influence of novelty and authenticity in wine consumption: the moderating effect of regionality and price	International Journal of Wine	Austrália	218
30	2021	An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Predict Local Wine Consumption Intention and Behaviour	Foods	Espanha	762
31	2021	Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of COVID-19. 2021	Studies in Agricultural Economics	Sérvia	372

						107
32	2021	Shifts in consumer behavior towards organic products: theory-driven data analytics	Journal of Retailing and Consumer Services	Itália		1003
33	2021	The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention	International Journal of Wine Business Research	Brasil		269
34	2022	Does Covid scare wine travelers? Evidence from France and Italy	Wine Economics and Policy	Itália		553
35	2022	Prediction of Consumption of Local Wine in Italian Consumers Based on Theory of Planned Behavior	Sustainability	Itália		404
36	2022	Wine purchasing decisions in India from a consumer's perspective: an analysis of influencing factors on the buying behavior	Business Perspectives	Índia		120
37	2022	Wine tourism experience effects on co-creation, perceived value and consumer behavior	Ciência e Técnica Vinícola	China		536
38	2022	Shifts in consumer behavior towards organic products: theory-driven data analytics	Beverages	Coreia do Sul		310
39	2022	Glass half-full? A comprehensive PLS-SEM approach to explore the pandemic's effect on wine tourism intentions	International Journal of Wine	EUA		399

						108
40	2022	Modelling lifestyle-based segments of Indian wine consumers using the latent profile analysis approach	International Journal of Wine	Índia		432
41	2023	A cost-benefit approach of consumers' intentions to participate in highly co-creative tourism activities during and after COVID-19: evidence from wine tourism	Journal of Hospitality and Tourism Management	Espanha		1299
42	2023	A Study on the Influence of Face Consciousness on Sichuan Wine Purchase Intention	Frontiers in Business, Economics and Management	China		389
43	2023	Evaluating Consumer Behavior for Wine During the Pandemic and Its Implications for Marketers	Emerging Business Trends and Management	Índia		273
44	2023	The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour	International Journal of Wine Business Research	Espanha		277
45	2023	Wines with sustainable attributes: how much do consumers know about them, and why does it matter?	International Journal of Hospitality Beverage Management	EUA		201
46	2023	Are Local Product Consumption Habits Influenced by Extreme Situations? A Case Study of Wine During the COVID-19 Pandemic	Sage Journals Home	Espanha		762

APÊNDICE B – CONSTRUTOS CORRELACIONADOS E INCIDÊNCIA

Construto	Incidência
Valor Hedônico	27
Normas subjetivas	25
Atitude	24
Conhecimento sobre vinho	20
Qualidade percebida	17
Controle comportamental percebido	12
Risco percebido	8
Experiência no serviço	7
Emoções positivas	6