

**O vinho como objeto de pesquisa nas áreas de Turismo e
Administração:
uma perspectiva bibliométrica a partir das bases de dados Spell e Web
of science**

Renan Pedroso Teixeira

Mestrando em Hospitalidade pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da
Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.

E-mail: trenanteixeira@gmail.com

Rafael Cunha Ferro

Doutor em Hospitalidade pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da
Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.

Docente do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi
Morumbi, Brasil

E-mail: rafacferro@gmail.com

Resumo

Por conta da importância do vinho para as sociedades, objetivou-se com esse artigo mapear e caracterizar a produção científica no formato de artigos publicados em periódicos de Turismo e/ou Hospitalidade e Administração que possuem como objeto de estudo essa bebida. Esta pesquisa possui uma abordagem quantiquantitativa e é de caráter explorativo e descritivo. Os termos de busca “vinho*” e “wine*” foram aplicados respectivamente nas bases de dados *Spell* e *Web of Science*. Após aplicação de filtros de busca e análise de pertinência, definiu-se um corpus nacional de 46 artigos e internacional de 163 artigos. Além disso, buscou-se identificar as temáticas recorrentes nas nessas pesquisas a partir de análise temática e correlação de palavras-chave. A produção científica internacional possui maior quantidade de pesquisadores, periódicos e temas em relação à nacional. Porém, apesar de mais representativa em número total de artigos analisados, a produção científica internacional se demonstrou em estado de platô em sua evolução temporal, sendo que o cenário nacional se encontra em relativo crescimento. Também chama a atenção a carência de estudos que relacionem o vinho aos conceitos da hospitalidade e da comensalidade. Ao final do artigo, apresenta-se algumas proposições para estudos futuros que tenham como foco a bebida.

Palavras-chave: Vinho. Produção científica. Artigo de periódico.

1 INTRODUÇÃO

O vinho é uma bebida que acompanha os seres humanos há milhares de anos. Presente na ascensão de inúmeras civilizações que marcaram época e contribuíram para evolução da espécie com seus avanços tecnológicos, sociais e econômicos, a bebida esteve ao lado dos faraós egípcios, dos filósofos gregos e dos generais romanos, sempre carregando consigo um caráter mítico e divino. O vinho sobreviveu à queda de inúmeros impérios e civilizações até chegar aos tempos atuais, sem perder sua relevância cultural, econômica e social (GAUTIER, 2009; PHILLIPS, 2020). Hoje, a bebida pode ser considerada como um produto de um mercado mundial aquecido e paradoxalmente um artigo de luxo e de consumo geral (MURGEL, 2020), muitas vezes associada ao turismo e à gastronomia (REIS, 2015; DUARTE, 2016).

Durante o ano de 2020, 234 milhões de hectolitros de vinho foram consumidos e o mercado da bebida movimentou aproximadamente 26,9 bilhões de euros (OIV, 2020). Esses dados são representativos apenas dos vinhos comercializados como produto final. Porém, tal bebida também é capaz de estimular a criação ou fortalecimento de laços sociais por meio da comensalidade (REIS, 2015; MURGEL, 2018) e o deslocamento de pessoas motivadas pela vontade de viver experiências relacionadas às origens da bebida, seus métodos de produção e a cultura do vinho em regiões específicas, sejam elas emergentes ou já consolidadas, atividade essa que se torna um segmento do turismo conhecida como enoturismo (LOCKS; TONINI, 2005; VALDUGA, 2012; BERNIER; VALDUGA; GABARDO; GÂNDARA 2020).

Tendo em vista a relevância socioeconômica do vinho e a complexidade histórico-cultural da bebida e levando em consideração a inexistência de publicações científicas que visam identificar como o vinho é tratado em âmbito nacional e apenas duas publicações internacionais (CHO; UM, 2017; SÁNCHEZ, RAMA; GARCÍA, 2017) que se dedicaram a esse objetivo, o presente estudo busca mapear e caracterizar a produção científica no formato de artigos publicados em periódicos de Turismo e/ou Hospitalidade e Administração que possuem como seu objeto de estudo o vinho.

Este estudo possui abordagem quantiquantitativa e caráter exploratório e descritivo (GIL, 2008). Para tanto, dividiu-se os procedimentos metodológicos em duas etapas. A primeira etapa, centrada na pesquisa bibliométrica (ARAÚJO, 2006; MUNIZ JUNIOR,;MAIA; VIOLA, 2011), utilizou-se as bases de dados da Scientific Periodicals Electronic Library (Spell) e Web of Science para coletar artigos que abordam o vinho como objeto de pesquisa e, posteriormente, as variáveis sobre forma e conteúdo referentes a esses textos (autoria, periódico de publicação, ano de publicação, palavras-chave, quantidade de citações recebidas na base foram tratados com estatísticas descritivas e de correlação de palavras-chave. Ainda no corpus nacional, conduziu-se uma análise temática proposta por Souza (2019) onde foi possível identificar três categorias temáticas, cada qual com suas respectivas subtemáticas.

Por meio deste estudo, foi possível caracterizar as dimensões dos estudos científicos relacionados ao vinho no Turismo e Administração, mapeando seus principais autores, periódicos mais frequentes, anos de maior produção, palavras-chaves mais utilizadas, textos de maior impacto e temáticas de maior relevância em ambos os *corpus* de análise.

Esta pesquisa se inicia por uma revisão da literatura dos temas relacionados ao vinho, seguido da exposição dos procedimentos metodológicos utilizados e da apresentação dos resultados obtidos. Finaliza-se o texto apresentando as discussões e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O vinho é uma bebida milenar. Não se sabe ao certo qual foi o povo responsável pela descoberta da bebida. De acordo com pesquisas arqueológicas e análises químicas realizadas em sedimentos encontrados nas paredes internas de jarras descobertas em sítios arqueológicos localizados nas montanhas Zagros no Irã, a presença do ácido tartárico, comumente encontrado no mosto de uva, se apresenta como um forte indicativo de que esses sedimentos correspondem a resíduos da evaporação de um vinho produzido a mais de 7000 anos, datado entre 5400 a 5000 a.C. Indícios arqueológicos e botânicos sugerem que os povos antigos iniciaram o cultivo das videiras em 4000 a.C., no Oriente Médio (PHILLIPS, 2020).

Ao introduzir o vinho à sua dieta durante o período neolítico, o ser humano pode ter recebido importantes benefícios para a sua saúde, por conta das capacidades e propriedades medicinais que a bebida apresenta. Além dos benefícios fisiológicos, nota-se a importância da bebida para a cultura das civilizações antigas, em suas mitologias, folclore e crenças, sendo vista por muitos como uma dádiva divina (JOHNSON, 2009). Gautier (2009), ainda complementa essa noção ao associar a bebida com a civilidade, denotando a importância do vinho para o avanço tecnológico e social das civilizações antigas.

O vinho é uma bebida nascida há milênios, a vinha selvagem se torna doméstica e é cultivada, saindo do pé das montanhas do Cáucaso, migrando-se para o mediterrâneo, cruzando o oceano buscando novas terras para crescerem e prosperarem, seguindo um percurso “quase solar”, de leste a oeste, seguindo a marcha das civilizações antigas até o novo mundo. O vinho, ao longo dos tempos carregou conotações míticas, sendo considerado um mito, um santo licor, uma festa, a materialização de dádivas e dons oriundos de divindades, uma arte, um criador de poder e uma fonte do mesmo, uma bebida regional, nacional e mundial, mas sempre sendo considerado uma bebida civilizatória, que merece o título de patrimônio mundial da Unesco. (GAUTIER, 2009).

No contexto contemporâneo, é possível notar a importância da bebida por meio das estimativas de produção e consumo. Segundo a *International Organisation of Vine and Wine* (OIV, 2020), com base em informações recolhidas em 28 países que representam 85% da produção mundial em 2020, em 2021 a estimativa de produção estaria entre 247,1 e 253,5 milhões de hectolitros (hl). Entre os principais países produtores estão a Itália, a Espanha e a França, respectivamente. Em relação ao cenário brasileiro, os dados estimam uma produção em torno de 3,6 milhões (hl), valor este menor que em países vizinhos como Argentina e Chile.

Quanto ao consumo, a OIV (2020) relata uma queda nos números mundiais a partir do ano de 2018 (246 milhões de hl) em relação a 2019 (241 milhões de hl) e 2020 (234 milhões de hl). Essa queda de consumo é liderada pela China, país que teve uma queda de -17,4% em seu consumo ao comparar o ano de 2019 com o ano de 2020, explicado pela crise sanitária causada pela pandemia do Coronavírus, que não afetou apenas a China, afetando todos os países do globo. Em um sentido contrário, o Brasil, que se coloca como 14º país consumidor do mundo, teve um crescimento em sua base de consumidores regulares da bebida de 17 milhões de pessoas na última década, saindo de 22 milhões no ano de 2010 a 39 milhões de pessoas que bebem vinho ao menos uma vez ao mês no ano de 2020. Esse consumo se intensificou durante o período de pandemia, representando um aumento médio de 30%, chegando aos 2,78 litros de vinho per capita,

um total de 501 milhões de litros, contra 383 milhões do ano anterior a pandemia. (STRICKLAND, 2021; REVISTA GLOBO RURAL, 2021).

O comércio internacional de vinhos movimentou cerca 29,6 bilhões de euros no ano de 2020. Liderando novamente o ranking dos países que mais exportam em termos de volume e monetário no ano de 2020, Itália, Espanha e França mantiveram sua dominância no mercado internacional. Em relação à importação em volume, outros países aparecem no topo da lista, como é o caso do Reino Unido, a Alemanha e os Estados Unidos da América (OIV, 2020).

Pela relevância histórica, cultural e econômica que o vinho possui, observa-se o deslocamento de pessoas para regiões vitivinícolas, tanto tradicionais quanto emergentes, gerando um segmento de turismo denominado como enoturismo, pessoas essas motivadas pela vontade de conhecer as origens da bebida, tal como seus métodos de elaboração e a cultura que corre por traz do vinho e da uva (LOCKS; TONINI, 2005; TONINI; LAVANDOSKI; CARLOTTO; MATINS, 2021; BERNIER et al., 2020).

O enoturismo se apresenta como uma forma de construir laços e relações entre os clientes, que experimentam e conhecem o vinho em sua essência, e a indústria vinícola, que pode comunicar ao seu consumidor muito mais do que apenas o escrito em um rótulo em uma garrafa (LOCKS; TONINI, 2005).

O desejo de fugir do marasmo do cotidiano e vontade de conhecer os aspectos relacionados a vitivinicultura, faz com que o turista do vinho, ou enoturista, se desloque de seu local de residência em direção a regiões agrícolas com o anseio de participar de interações disponíveis em tais regiões, tal como um curso técnico de degustação ou conhecer os produtos demarcadas de tais regiões vinícolas (VALDUGA, 2012).

Tal atividade teve início na Europa, no decorrer da década de 1980, utilizando as degustações, as tradições e as paisagens dos campos de videiras como motivadores para os apreciadores da bebida. As atividades relacionadas ao enoturismo permitem que o turista passeie, conheça as cantinas, os parreirais e os processos de elaboração do vinho, entendendo o dia a dia de quem trabalha neste setor, gerando atividades turísticas sustentáveis, considerando que as localidades são referência em qualidade de vida (LOCKS; TONINI, 2005).

Caso as regiões vitivinícolas estejam preparadas para exercer esta atividade, visto que é uma atividade que depende de muitos fatores naturais, o enoturismo é uma ferramenta eficaz que surge como uma alternativa econômica, cultural e social (LOCKS; TONINI, 2005).

Mesmo com um histórico milenar de produção de vinho, o enoturismo se apresenta como uma atividade extremamente recente. Esse segmento apresenta pouco material bibliográfico, especialmente no Brasil, já que os estudos sobre o setor datam do início dos anos 1990, aumentando juntamente do aumento das ofertas turística e do estabelecimento de novas regiões vinícolas. O enoturismo é descrito pela Carta Europeia de Enoturismo de 2015 como o desenvolvimento das atividades turísticas, de ócio e tempo livre, dedicadas ao descobrimento e desfrute cultural e enológico da vinha, do vinho e de seu território (LOCKS; TONINI, 2005; BERNIER et al., 2020).

Assim como no turismo, o vinho também possui relação estreita com a gastronomia. Pensar em banquetes e refeições da alta gastronomia sem levar em conta a presença do vinho é algo improvável, apesar da existência de outras bebidas. A ideia da enogastronomia se faz mais presente a cada dia, onde a combinação harmoniosa entre a gastronomia e o vinho, assume um papel decisivo e diferenciador na área da restauração, ajudando a transformar a simples necessidade de alimento que gera a fome em um evento de prazer, cultura e socialização (OLIVEIRA, 2010).

Para Boutaud (2011), o vinho e a festividade andam sempre juntos, sendo uma bebida que preside a amizade, convidando quem o consome a se abrir para os outros, favorecendo a naturalidade e quebrando as barreiras sociais e as barreiras mundanas preestabelecidas por meio do que o autor chama de força horizontal da comensalidade. Ao mesmo tempo, o vinho libera a imaginação humana a ponto de favorecer o contato com o irracional ou místico, sendo isso a denominada por Boutaud (2011) como força vertical da comensalidade, essa força pode ser exemplificada pelas incontáveis lendas e contos religiosos, folclóricos e culturais associados ao imaginário da bebida.

A comensalidade pode também servir como uma ferramenta de diferenciação e distinção social, como apontado por Grignon (2012). A comensalidade pode ter caráter segregativo ao usar-se dela para criar ou restaurar um grupo fechado e bem determinado, o que acaba por criar um distanciamento social, e quando tratamos do vinho, essa segregação é vista como o “saber beber vinho” usado como forma de distinção dos demais que “não sabem”. Porém, seguindo o pensamento de Grignon (2012), a comensalidade também pode ter caráter transgressivo, rompendo os distanciamentos sociais pré-impostos, conceito muito similar a comensalidade horizontal de Boutaud (2011). O brindar de taças de vinho pode transformar dois diferentes em iguais, mesmo que seja pelo curto período em que a bebida é degustada (JÖNSSON; MICHAUD; NEUMAN, 2021).

Outro autor que aborda o comer e beber social é Simmel (2004). Em seu texto, o autor apresenta aos leitores as prescrições sobre comer e beber. Ele explica que nos povos antigos se comia ou bebia quando se tinha fome ou sede, e que com o comer junto, a regularidade na hora do comer e beber é instaurada. Come-se naquele horário específico, pois convém a disponibilidade dos comensais. Trazendo esse pensamento para o consumo social do vinho, é interessante pensar quais horários e ocasiões são mais atrativos para o consumo da bebida, entender como as características organolépticas do vinho e os significados e imaginários de seu consumo influenciam na escolha dos horários ideias para o seu beber. Há de se pensar também nos efeitos alcoólicos que a bebida carrega, tal como os *aftermaths* que seu consumo gera, como a ressaca.

Simmel (2004) segue seu raciocínio apresentando o que ele denomina como “hierarquia da refeição”, apontando que durante o comer e beber social, não se pode comer de qualquer forma ou em qualquer quantidade, deve-se respeitar a parcela do alimento que pertence ao outro, tal como as regras não escritas da ocasião, regras essas impostas sobre as necessidades e carências individuais, pois deve-se haver uma satisfação estética antes da satisfação fisiológica. Por último, o autor (SIMMEL, 2004) apresenta o que denomina de regulação da gesticulação na hora da comida, que surge com um código de regras formalizado e que deve ser seguido a mesa, abrangendo desde como segurar os talheres, até os temas coniventes a se falar à mesa. Ao associar essas duas perspectivas ao consumo do vinho, é possível encará-las como um conjunto de normas de etiqueta para o consumo da bebida, que partem desde qual a taça ideal para consumo, como movimentá-la de forma correta a fim de aerar o vinho, qual tipo de vinho e qual uva é o ideal para cada situação, a quão cheia a taça deve ser servida, quem experimenta o vinho que foi pedido ao Sommelier e quem deve ser servido primeiro.

Quando pensamos em vinho e restaurantes, a figura do Sommelier vem à mente, sendo essa palavra usada para designar o especialista em bebidas alcoólicas e não alcoólicas de todos os tipos, mas comumente ligado ao vinho. As funções desse profissional vão muito além de apenas escolher um “bom vinho”, sendo responsável também pela compra, gerenciamento de adega, harmonização com comida e a elaboração da carta de vinhos, funções essas que tornam o sommelier de vinhos um profissional

essencial e indispensável quando falamos das relações entre clientes/consumidores e ao estabelecimento que ofertas seus serviços e produtos (DUARTE, 2016).

Dois estudos prévios sintetizam a produção científica internacional que tratam o vinho como objeto de pesquisa (BONN; CHO; UM, 2017; SÁNCHEZ; RAMA; GARCÍA, 2017). Não foi identificada uma pesquisa com esse caráter em âmbito nacional.

O trabalho de Bonn, Cho e Um (2017) utilizou os dados de 739 artigos em 22 revistas das áreas de negócios em vinhos, turismo e/ou hospitalidade publicados durante o período entre 1990 e 2015 (subdividido em cinco períodos), artigos esses que passaram por análise de conteúdo e correlação de palavras-chave. Os resultados apontam para uma concentração (66,5%) das publicações em periódicos de negócios em vinhos. Os periódicos em turismo e/ou hospitalidade encontram-se logo na sequência (*International Journal of Contemporary Hospitality Management* – 7%, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* – 2,6%, e *Journal of Travel & Tourism Marketing* – 2,0%). O período entre os anos de 2010 e 2015 apresentou a maior concentração de publicações (205 documentos), seguido do período entre 2005 e 2009 (191). Os anos de 2008 e 2013 registraram 60 e 66 documentos, respectivamente. Bonn, Cho e Um (2017) apresentaram uma evolução das temáticas ao longo dos períodos analisados. Em um primeiro momento (1990-1994), as pesquisas sobre o vinho voltaram-se à história, educação, políticas governamentais e negócios internacionais. No período seguinte (1995-1999), o marketing (vendas, segmentação, estratégias e cadeias de suprimentos) e o turismo somam-se às pesquisas. A partir do período 3 (2000-2004) em diante (2005-2009 e 2010-2015) observa-se a inserção da hospitalidade enquanto uma temática relacionada aos serviços de alimentos e bebidas.

Já a pesquisa de Sánchez, Rama e García (2017), analisa a produção científica do enoturismo indexada nas bases de dados WoS e Scopus. A partir de uma amostra de 238 artigos publicados entre os anos de 1994 e 2014 em 122 periódicos - a maioria das áreas de Ciências sociais e Negócios, os resultados demonstram uma concentração desses documentos no periódico *Tourism Management*, seguido do *Journal of Travel & Tourism Marketing*. O ano de 2012 foi o que apresentou maior acúmulo de artigos e Abel Duarte Alonso foi apontado como o autor mais prolífico da amostra, em um cenário onde 84% dos autores identificados publicaram somente uma vez sobre o tema.

A partir dessa reconhecida complexidade associada ao vinho, apresenta-se a seguir os procedimentos metodológicos que auxiliaram a emergência de uma compreensão da bebida nas produções científicas.

3 METODOLOGIA

Este artigo tem como objetivo principal mapear e caracterizar a produção científica nacional e internacional em formato de artigos publicados em periódicos de Turismo e/ou Hospitalidade e Administração que possuem como objeto de estudo o vinho. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa e com fins exploratórios e descritivos (GIL, 2008). Vale ressaltar que as áreas de Turismo e/ou Hospitalidade e Administração foram eleitas por conta da aderência dos pesquisadores envolvidos no projeto com tais áreas possibilitando uma análise detalhada dos dados. Para tanto, delineou-se essa pesquisa em dois cenários paralelos, sendo um focando na análise da produção científica nacional e outro na produção científica internacional.

As técnicas bibliométricas compõem a maior parte dos procedimentos metodológicos adotados nessa pesquisa. Ela que possibilita o mapeamento de publicações (artigos de periódicos, dissertações, teses, artigos de eventos etc.) sobre um determinado

tema ou objeto a fim de identificar os principais autores, métodos, palavras-chave, locais de publicação, instituições etc. associados a ele, fornecendo um panorama para tendências de pesquisas futuras (MUNIZ JUNIOR; MAIA; VIOLA, 2011). Sendo assim, a bibliometria é considerada uma “técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico” (ARAÚJO, 2006, p. 12).

Para coletar a produção científica nacional, utilizou-se a base de dados da Spell para a realizar a busca de artigos que abordam o vinho como objeto de pesquisa. A Spell foi selecionada como base de dados por concentrar uma parte significativa dos periódicos brasileiros das áreas de Administração, Contabilidade, Turismo, Engenharia e Economia, além de oferecer um sistema de exportação de dados eficiente. Elegeu-se como termo de busca “vinho*”, que foi aplicado aos campos de busca Títulos, Palavra-chave e Resumo. Obteve-se como resultado um total de 78 documentos. Empregou-se os filtros “artigos” e áreas do conhecimento “Turismo” e “Administração”, desconsiderando, portanto, editoriais, resenhas, casos de ensino etc., e artigos e outros textos produzidos nas áreas de Engenharia, Contabilidade e Economia. Como resposta aos filtros na Spell, 72 artigos foram obtidos.

O mesmo procedimento foi aplicado na base de dados *Web of Science (WoS)*, reconhecida base indexadora internacional que reúne periódicos das mais diversas áreas do conhecimento científico. O termo “*wine**” foi eleito para ser aplicado às buscas nessa base. A busca retornou quase 100 mil artigos. Filtros como idioma inglês, artigo final e áreas do conhecimento “*Business*” e “*Hospitality, Leisure, Sport and Tourism*” foram aplicados juntamente com um recorte temporal definido entre 2015 e 2021, que pretende continuar as pesquisas de Sánchez, Rama e García (2017) de Bonn, Cho e Um (2017), resultando em um universo de 855 artigos.

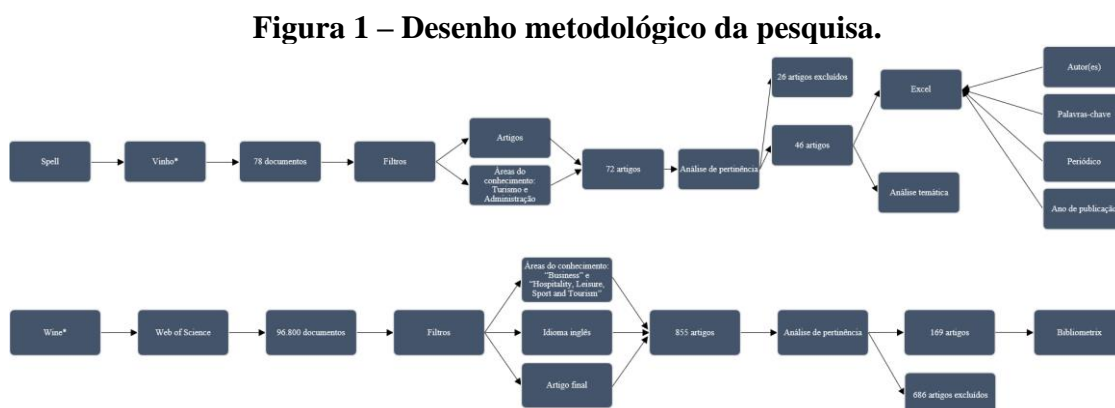
Após uma análise de pertinência conduzida a partir da leitura dos resumos e palavras-chaves, 26 artigos foram descartados da amostra nacional e 686 da internacional por não apresentarem o vinho como objeto de pesquisa. Alguns exemplos de artigos descartados por conta da abordagem: citam o vinho para se referir a certas regiões específicas; são artigos sobre estratégias mercadológicas amplas, apenas citando o mercado do vinho sem elaborar; abordam outras bebidas alcoólicas, usando o vinho apenas como exemplo para questões específicas; mencionam o vinho para elucidar práticas de mercado em forma de ditados da área de marketing (“*new bottle, old wine*” – ou vice-versa); ou até mesmo são outras pesquisas bibliométricas ou de revisão. Ao final, totalizou-se um corpus de análise de 46 artigos nacionais e 169 artigos internacionais.

Na etapa seguinte, utilizou-se planilhas de Excel para criar uma base de dados dos artigos nacionais selecionados a partir das seguintes variáveis: nome do(s) autor(es), título do periódico, palavras-chave, número de citações na Spell e ano de publicação para sistematizar o corpus nacional. A partir dessas sistematizações, foi possível gerar estatísticas descritivas representadas por meio de quadros e tabelas. O corpus nacional ainda foi categorizado tematicamente segundo as fases propostas por Souza (2019): familiarização com os dados (fase 1), codificação de segmentos (fase 2) a partir dos resumos, palavras-chave e, se necessário, introdução; proposição de temas abrangentes (fase 3); revisão dos temas propostos (fase 4); e, por fim, definição e nomeação dos temas (fase 5). Essas etapas foram conduzidas e acompanhadas por todos os componentes do projeto a fim de visar maior credibilidade, pertinência e relevância dos temas.

Por sua vez, o corpus internacional foi extraído diretamente da *WoS* em formato de base de dados e submetido à análise no software *Bibliometrix* (ARIA; CUCCURULLO, 2017). A categorização temática aplicada ao corpus nacional não foi necessária nesse cenário, pois baseou-se na técnica bibliométrica de correlação de

palavras-chave. Essa técnica, segundo Wang e Chai (2018), possui como principal objetivo identificar clusters de palavras-chaves que determinam um conjunto de subtemas de pesquisas, indicando, assim, temas consolidados e emergentes em uma determinada amostra.

A figura 1 apresenta o desenho metodológico que sintetiza as etapas percorridas nessa pesquisa:



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A seguir, apresenta-se aos resultados da pesquisa, sendo eles divididos em cenário nacional ou internacional e cada um desses cenários divididos em duas partes: caracterização bibliométrica e análise temática.

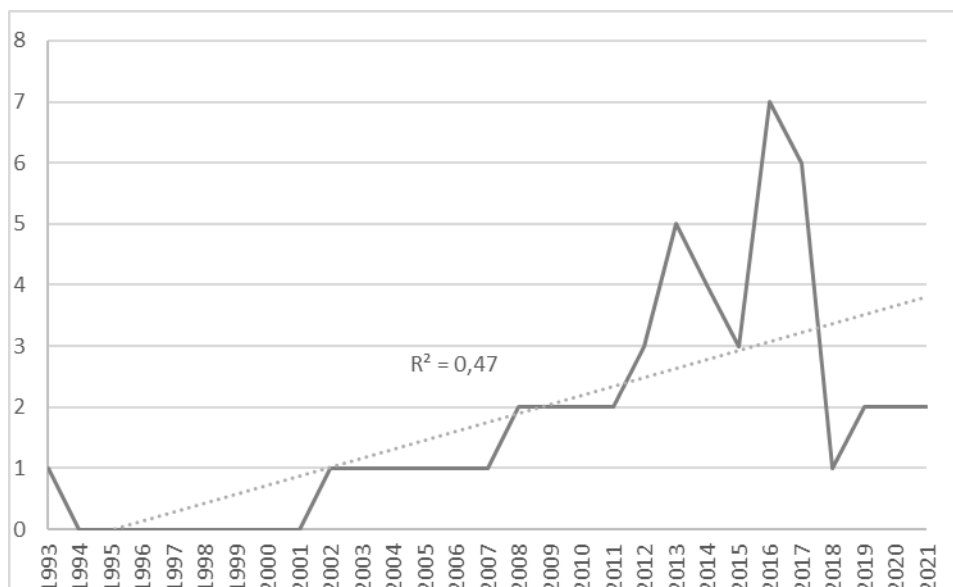
4 RESULTADOS

4.1 Caracterização bibliométrica nacional

Identificou-se um total de 46 artigos científicos pertinentes, ou seja, que tinham como objeto de pesquisa o vinho.

A amostra apresentou um recorte temporal de 18 anos, entre 1993 e 2021, com tendência fraca de ascendência ($R^2 = 0,47$). Observa-se um hiato de 8 anos, entre 1994 e 2001. Os anos de 2003 e 2009 também não apresentaram artigos. A maior frequência de artigos publicados é dada em 2016, com um total de sete artigos. O ano de 2017 também chama atenção com um total de seis artigos. A partir de 2018 identifica-se uma queda significativa na amostra. A Figura 2 representa a frequência de publicações de artigos em cada ano.

Figura 2 - Frequência anual de artigos nacionais publicados.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Quanto às autorias dos artigos da amostra, constatou-se um total de 120 autores distintos. Porém, vale ressaltar que somente 5,83% publicou mais do que um artigo. A Tabela 1 apresenta os autores que possuem uma produção com frequência maior que um na amostra.

Tabela 1 – Autores com frequência de produção maior que um.

Autores – Instituição de vínculo	Instituição de vínculo	Frequência (n.)
Hernanda Tonini	Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS)	3
Marlon Dalmoro	Universidade do Vale do Taquari (Univates)	3
Fernanda Lazzari	Universidade de Caxias do Sul (UCS)	2
Gabriel Sperandio Milan	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)	2
Jefferson Marlon Monticelli	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)	2
Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse	Universidade Anhembi Morumbi (UAM)	2
Pelayo Munhoz Olea	Universidade Federal do Rio Grande (FURG)	2

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Ao analisar o currículo acadêmico desses autores representados na Tabela 1, percebe-se que grande parte possui formação nas áreas relacionadas a Administração e Marketing, além da presença de turismólogos.

Quando a análise se volta aos periódicos onde os artigos da amostra foram publicados, identificou-se 27 títulos diferentes. Entre eles, dez publicaram mais que um

artigo tendo o vinho como objeto de pesquisa. Em números totais da tabela 2, é possível assumir que há uma concentração maior de publicações em periódicos da área de Turismo em detrimento da Administração.

É perceptível que o estrato Qualis (referente a última avaliação 2017-2020) dos periódicos com frequência maior que um são considerados de qualidade e de alto impacto, levando-se em conta que esses periódicos são classificados como pelo menos “B2”, e de maior categoria “A2”. Entre esses periódicos, um é categorizado como “B2”, três como “B1”, dois como “A4”, três como “A3” e um como “A2”. A Tabela 2 apresenta os periódicos que possuem frequência de publicação sobre o tema maior que um.

Tabela 2 - Periódicos com frequência maior que um e seus respectivos estratos Qualis.

Periódico	Frequência (n.)	Estrato Qualis
Turismo em Análise	5	A4
Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	4	B1
REAd. Revista Eletrônica de Administração	3	A3
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	3	A3
Revista de Administração da Unimep	3	A4
Revista de Administração de Empresas	3	B2
Organizações Rurais & Agroindustriais	2	B1
RAUSP Management Journal	2	A2
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	2	B1
Turismo: Visão e Ação	2	A3

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

A partir das citações contabilizadas pela própria Spell, percebe-se que poucos artigos são citados mais que uma vez, 13 em um total de 46. É possível observar que textos publicados em periódicos de Turismo possuem maior representatividade quando somados (24 citações). Entre os artigos mais citados têm-se alguns autores que se destacam: Hernanda Tonini (três ocorrências); Marlon Dalmoro e Jefferson Marlon Monticelli (ambos com duas), sendo que os três estão listados como autores mais prolíficos. A Tabela 3 apresenta a quantidade de citações dos artigos com frequência maior que um na Spell.

Tabela 3 – Artigos que possuem mais que uma citação na amostra nacional.

Autor(es)	Título	Periódico	Citações
Lavandoski, J.; Tonini, H.; Barretto, M.	Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil)	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	8
Zanini, T. V.; Rocha, J. M.	O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)	Turismo em Análise	7
Zen, A. C.; Dalmoro, M.;	Desenvolvimento de recursos em redes interorganizacionais e o	Revista Ibero-Americana de	6

Fensterseifer, J. E.; Wegner, D.	processo de internacionalização: o caso Wines of Brasil	Estratégia	
Tonini, H.; Locks, E. B. D.	Enoturismo: o vinho como produto turístico	Turismo em Análise	3
Silva, S. M.; Lazzari, F.; Milan, G. S.	O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos	REAd. Revista Eletrônica de Administração	3
Tonini, H.	Vinhos, turismo e pluriatividade na agricultura	Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	2
Castro, V. A.; Santos, G. E. O.; Gimenes-Minasse, M. H. S. G.; Giraldi, J. M. E.	Práticas de Visitação nas Vinícolas da Serra Gaúcha: Unindo Vitivinicultura e Turismo no Sul do Brasil	Turismo em Análise	2
Barbosa, F. S.; Lacerda, D. P.; Viegas, C. V.; Santos, A. S.	Rotas Turísticas em Regiões Vinícolas: Enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul – Brasil	Turismo: Visão e Ação	2
Monticelli, J. M.	Competição, cooperação e coopeção: simetrias e discrepâncias na indústria vitivinícola do RS	Revista de Administração da Unimep	2
Calixto, C. V.; Monticelli, J. M.; Garrido, I. L.; Vasconcellos, S. L.	A influência da instituição na internacionalização das vinícolas no Brasil	Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	2
Souza, A. C. R.; Macedo, J. S.; Mello, S. C. B.	A Representação do Vinho do Vale do São Francisco na Mídia	Innovation and Management Review	2
Franco, S. M.; Leão, A. L. M. S.	As marcas de uma nova fronteira vinícola: identidade cultural das marcas de vinhos do Vale do São Francisco	Revista Eletrônica de Ciência Administrativa	2
Dalmoro, M.; Wittmann, M.	Processos de internacionalização em rede: cooperando para conquistar o mercado externo	BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS	2

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Ao analisar o conteúdo dessas pesquisas, percebe-se que os estudos de regiões produtoras da bebida são maioria, especialmente sob a lente do enoturismo e da constituição de marcas regionais. Dois dos trabalhos que abordam o enoturismo também trabalham com a ideia do patrimônio cultural com base nas regiões vitivinícolas em questão. Estudos sobre a internacionalização e os modelos de competição estão presentes, porém em menor grau.

A Figura 3 representa uma nuvem de palavras composta pelas palavras-chave que foram utilizadas mais que uma vez nos artigos da amostra.

Figura 3 – Nuvem de palavras-chave dos artigos nacionais com frequência maior que um.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Computou-se um total de 121 palavras-chaves, sendo que apenas 19 delas apresentaram mais do que uma ocorrência. “Enoturismo” foi a mais frequente, com 12 utilizações, seguida de “Vinho” (8) e “Vinícolas” (4). Observa-se que as palavras-chave mais frequentes estão especialmente voltadas ao consumo e ao mercado do vinho.

4.2 Análise temática nacional

Analisou-se também as temáticas abordadas nos artigos da amostra. Pode-se observar que tais pesquisas abordam o vinho perante múltiplas óticas provenientes de diferentes áreas do conhecimento. Como resultado, categorizou-se a amostra em quatro temáticas, sendo elas: “Marketing”, “Enoturismo”, “Gestão” e “Patrimônio”, cada uma com suas respectivas subtemáticas. A Tabela 4 sintetiza as frequências das temáticas e subtemáticas.

Tabela 4 - Temáticas e subtemáticas da análise temática nacional.

Temática	n.	Subtemáticas	n.
Marketing	26	Consumo	10
		Inovação tecnológica	5
		Internacionalização	4
		Estratégia de mercado	3
		Indicação geográfica	2
		Marca regional	2
Enoturismo	14	Patrimônio	4
		Segmentação	3
		Desenvolvimento loco-regional	2
		Rotas e roteiros	2
		Hospitalidade	1
Gestão	6	Associativismo	3

		Governança	1
		Custos de produção	1
		Alimentos e bebidas	1
Total	46		

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

O tema “Marketing” se apresentou como o mais recorrente, contemplando 26 artigos. Tal temática reúne estudos que buscam analisar o consumo do vinho e as diferentes orientações estratégicas das estratégias das empresas associadas à bebida.

Suas sub-temáticas são divididas em seis, sendo a mais recorrente delas (dez artigos) o “Consumo”. Essa subtemática compreende os artigos que buscam entender, explicar ou demonstrar os comportamentos que cercam o consumo do vinho e seus consumidores. A segunda subtemática seria a “Inovação Tecnológica” (5), que abrange os artigos que apresentam novas estratégias e tecnologias acerca da temática do vinho. “Internacionalização” (4) contempla artigos que buscam apresentar e analisar os processos de internacionalização de vinhos nacionais. A quarta subtemática, “Estratégia de Mercado” (3), que tem como orientação a análise de estratégias de empresas posicionadas no mercado do vinho e da uva tal como o estudo do posicionamento do próprio mercado e suas tendências. “Indicação Geográfica” (2) é composta por artigos com objetivo de analisar o papel e influência das indicações geográficas sobre o mercado e indústria do vinho. Por fim, “Marca Regional” (2) contempla os artigos que conectam o desenvolvimento de marcas regionais como orientação fundamental no mercado do vinho e sua importância para criação de uma identidade cultural produto-região.

Quatorze artigos compuseram a temática “Enoturismo”. Ela é constituída por artigos que abordam o vinho como atrativo turístico. Interessam a esses estudos a segmentação do enoturista de cada região estudada (interesses, motivações e grau de envolvimento com o vinho); os parâmetros de qualidade no atendimento do enoturista nas vinícolas sob a lente da hospitalidade; a proposição de rotas e roteiros nessas regiões; a potencialidade da atividade enoturística para o desenvolvimento cultural e econômico das regiões; e o vinho e a paisagem vinícola como patrimônios.

As subtemáticas de “Enoturismo” são divididas em cinco. “Patrimônio” foi a mais significativa (quatro artigos) contemplando artigos que possuem como objetivo comum compreender a importância e a relevância histórica, cultural e econômica de regiões vitivinícolas a fim potencializá-las como recurso turístico. Seguido de “Segmentação” (3) que agrupa estudos das atividades enoturísticas e do comportamento do enoturista de regiões especificadas. “Rotas e Roteiros” (2) abrangem artigos que tem como objetivo caracterizar e analisar as atividades enoturísticas em roteiros específicos. Já os artigos pertinentes à subtemática “Desenvolvimento loco-regional” (2) abordam a capacidade do vinho, das atividades vitivinícolas e do enoturismo como forma de desenvolvimento socioeconômico de regiões. Como última subtemática, “Hospitalidade” é composta por apenas um artigo, que teve como objetivo a análise das atividades de visitação de empreendimentos vitivinícolas a partir dos conceitos de hospitalidade.

A temática “Gestão” contempla seis artigos que procuram analisar os estabelecimentos que estão relacionados a produção e a comercialização de vinhos. Esses estudos caracterizam as estratégias de governança, de associativismo e de vendas, além dos métodos de controle de custos e gastos referentes a produção dessa bebida.

Os artigos de Gestão são divididos em quatro subtemáticas. A mais frequente delas foi o “Associativismo” (3 artigos), sendo que esses artigos abordam a estratégia do associativismo como uma possibilidade de arranjo loco-regional para o desenvolvimento de empresas do ramo vitivinícola. As demais subtemáticas possuem apenas um artigo cada, sendo elas, “Alimentos e Bebidas”, “Custos” e “Governança”.

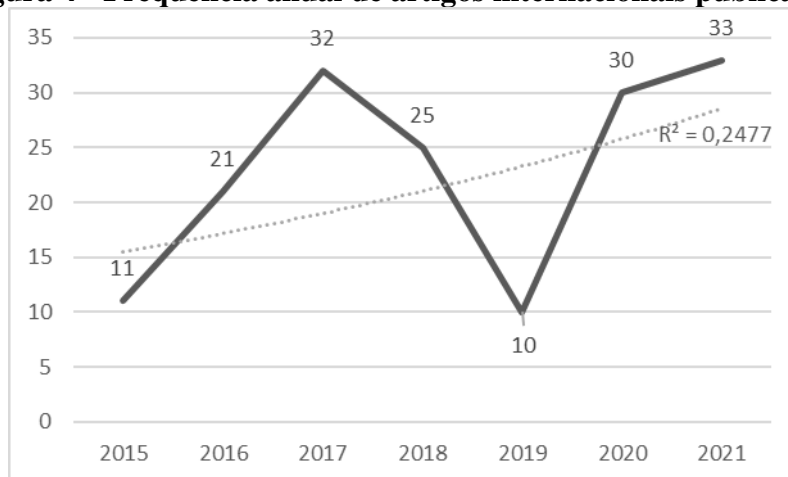
“Alimentos e Bebidas” contém um artigo que se volta à análise do vinho e seus serviços associados no setor de Alimentos e Bebidas. Por sua vez, o artigo da subtemática “Custos” aborda os custos de produção, expectativas de retorno e riscos de negócios ligados a produção vitivinícola e ao comércio do produto vinho. Por fim, “Governança” é composta por um artigo que estuda as estratégias de governança política-institucional relacionada a gestão de empresas do ramo vitivinícola.

4.3 Caracterização bibliométrica internacional

A amostra internacional foi composta por 163 artigos considerados aptos após a mesma análise de pertinência executada com a amostra nacional.

Definiu-se como recorte temporal o período entre os anos de 2015 e 2021. A amostra apresentou evolução, porém não tão significativa ($R^2 = 0,247$) por conta da pouca produtividade no ano de 2019. Os anos de 2021, 2020 e 2017 demonstraram as maiores concentrações de documentos, 33 artigos, 30 artigos e 32 artigos, respectivamente (figura 4).

Figura 4 - Frequência anual de artigos internacionais publicados.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

A respeito das autorias dos artigos, um total de 402 pesquisadores compuseram a amostra internacional. É válido ressaltar que apenas 54 (13,43%) deles publicaram mais que uma vez. Nesse sentido, a maior parte dos autores (86,35%) produziram apenas um artigo. Ao analisar o perfil dos autores com mais de 3 publicações, percebe-se que um pouco mais da metade deles atuam na área do Marketing, totalizando 11 entre os 20 dispostos na tabela 5. Outros seis autores atuam na área de Turismo; quatro em Administração; dois em Hotelaria e um em Química, especializado em química orgânica.

O pesquisador mais profícuo da amostra é o professor da *University of the South Australia*, Johan Bruwer, com 9 publicações diferentes acerca do vinho, concentrando-se em temas como comportamento do consumidor, marketing, turismo e negócios

vinícolas. Na sequência, outros dois pesquisadores podem ser destacados. Abel Duarte Alonso possui 8 publicações, com focos em microempresas do ramo vitivinícola, no turismo e na gestão estratégica de negócios desse setor ramo. Por sua vez, Mark A. Boon, que também possui 8 publicações, foca na segmentação do mercado, na sustentabilidade e nas estratégias de marketing do mercado vinícola. A Tabela 3 sintetiza os autores identificados com mais de três artigos publicados na amostra.

Tabela 5 – Autores com frequência de produção maior que três

Autores	n.	Autores	n.
Bruwer, J.	9	Back, R. M.	3
Alonso, A. D.	8	Celhay, F.	3
Bonn, M.A.	8	Chi, C. G. Q.	3
Cho, M.	6	Gu, Q.S.	3
Cuomo, M.T.	5	Huang, S. S.	3
Festa, G.	5	Lu, L.	3
Metallo, G.	5	Marlowe, B.	3
Kok, S.K.	4	Masson, J.	3
Phau, I.	4	Reynolds, D.	3
Rahman, I.	4	Shams, S. M. R.	3

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Em relação aos periódicos da amostra, foi possível contabilizar um total de 89, sendo eles das áreas de Turismo e/ou Hospitalidade e Administração. Há uma clara concentração de publicações nos periódicos de Turismo e/ou Hospitalidade em detrimento da área de Administração na amostra. Entre os periódicos com mais de quatro publicações sobre o tema, nota-se que todos estão acima ou classificados, segundo o *Scimago*, como quartil 2, sendo dois periódicos classificados como Q2 e nove como Q1. O *SCimago Journal Rank* é uma medida da influência científica de periódicos acadêmicos internacionais indexados em bases de dados como *Web of Science* e *Scopus* criado a partir do número de citações recebidas por um periódico e pela importância ou prestígio dos periódicos de onde essas citações são provenientes. A Tabela 4 apresenta os periódicos com frequência de publicação maior que três e suas respectivas classificações “Quartil” no Scimago.

Tabela 6 – Periódicos internacionais com frequência de publicação maior que três.

Periódico	Frequência (n.)	Quartil	Área
<i>Cornell Hospitality Quarterly</i>	11	Q1	<i>Tourism, Leisure and Hospitality management</i>
<i>Journal of Business Research</i>	10	Q1	<i>Marketing</i>
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	8	Q1	<i>Strategy and Management</i>
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	7	Q1	<i>Marketing</i>
<i>Tourism Analysis</i>	6	Q2	<i>Tourism, Leisure and Hospitality management</i>

<i>Tourism Management</i>	5	Q1	<i>Development</i>
<i>Current Issues in Tourism</i>	4	Q1	<i>Geography, Planning and Development</i>
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	4	Q1	<i>Tourism, Leisure and Hospitality management</i>
<i>International Journal of Tourism research</i>	4	Q1	<i>Geography, Planning and Development</i>
<i>Journal of Hospitality & Tourism research</i>	4	Q1	<i>Education</i>
<i>Tourism Review International</i>	4	Q2	<i>Tourism, Leisure and Hospitality management</i>

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Entre as dez principais referências da amostra internacional, observa-se a recorrência do periódico *Tourism Management* com quatro frequências. Artigos publicados em periódicos de Turismo e/ou Hospitalidade são os que possuem a maior frequência de citação em detrimento aos periódicos da área de Administração (*Journal of Business Research* e *International Small Business Journal*). Isso pode indicar que mesmo o vinho sendo extensamente estudado e publicado na área de Administração, as pesquisas em torno deste objeto possuem matrizes teóricas e conceituais baseadas no Turismo.

Quando se analisa os trabalhos em questão, percebe-se que os temas em foco podem ser divididos em três principais: a) Marketing, que aparece como foco em seis artigos, sendo que essas pesquisas abordam a experiência, a percepção, o entendimento e o comportamento do consumidor acerca do vinho e das *winescapes*; b) Enoturismo, sendo foco de quatro entre os dez artigos mais citados; c) Apenas um artigo apresenta como foco a gestão da competitividade das microempresas do setor. A tabela 7 sintetiza as informações dos artigos mais citados da amostra internacional.

Tabela 7 – Artigos com mais citações dentro todos pertencentes a amostra internacional.

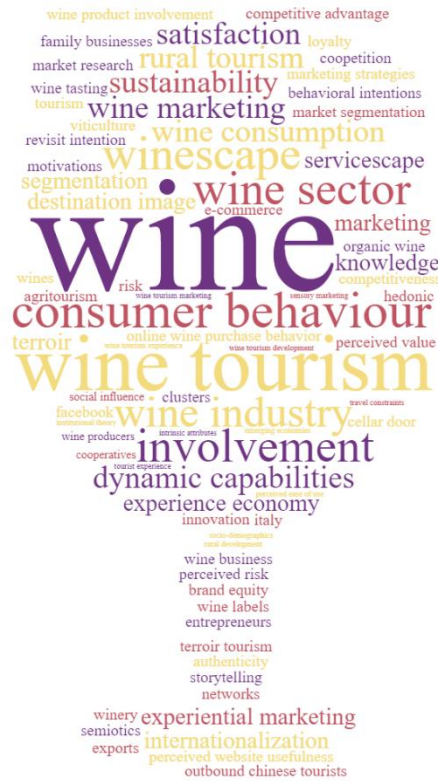
Autor(es)	Título	Periódico	Citações
Byrd, E. T.; Canziani, B.; Hsieh, Y.; Debbage, K.; Sonmez, S.	<i>Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services</i>	<i>Tourism Management</i>	93
Quintal, V. A.; Ben, T.; Phau, I.	<i>Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries</i>	<i>Tourism Management</i>	84
Thanh, T. V.; Kirova, V.	<i>Wine tourism experience: A netnography study</i>	<i>Journal of Business Research</i>	83
Gomez, M.; Lopez, C.; Molina, A.	<i>A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain</i>	<i>Tourism Management</i>	71
Drennan, J.	<i>Examining the role of wine brand</i>	<i>International</i>	70

Bianchi, C.; Cacho-Elizondo, S.; Louriero, S.; Guibert, N.; Proud, W.	<i>love on brand loyalty: A multi-country comparison</i>	<i>Journal of Hospitality Management</i>	
Bonn, M. A.; Cronin Jr, J. J.; Cho, M.	<i>Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers' Behavioral Intentions? Moderating Role of Trust</i>	<i>Cornell Hospitality Quarterly</i>	65
Carlsen, J.; Boksberger, P.	<i>Enhancing Consumer Value in Wine Tourism</i>	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	54
Xu, S.; Barbieri, C.; Anderson, D.; Leung, Y.; Rozier-Rich, S.	<i>Residents' perceptions of wine tourism development</i>	<i>Tourism Management</i>	47
Humphreys, A.; Carpenter, G. S.	<i>Status Games: Market Driving through Social Influence in the U.S. Wine Industry</i>	<i>Journal of Marketing</i>	44
Granata, J.; Lasch, F.; Le Roy, F.; Dana, L.	<i>How do micro-firms manage coopetition? A study of the wine sector in France</i>	<i>International Business Journal</i>	41

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Ao total, foram contabilizadas 639 palavras-chaves utilizadas pelos autores na amostra internacional. A Figura 5 apresenta uma nuvem com as palavras-chave que apresentaram frequência maior dois. Ressalta-se que o tamanho das palavras na nuvem é diretamente proporcional à sua frequência na amostra. Destaca-se as palavras-chave mais recorrentes: *wine tourism* (46), *wine* (20), *consumer behaviour* (13) e *wine industry* (11). A presença de palavras relacionadas com a área do Marketing é recorrente, são exemplos: *motivations*, *wine marketing*, *segmetation*, *involvement*, *satisfaction* e entre outras, o que demonstra a importância da área para o estudo da bebida. Gestão também se faz presente nas palavras-chaves como em *experience economy*, *wine industry*, *wine bussines*, *exports* e *family bussines*.

Figura 5 – Nuvem de palavras-chave da amostra internacional.

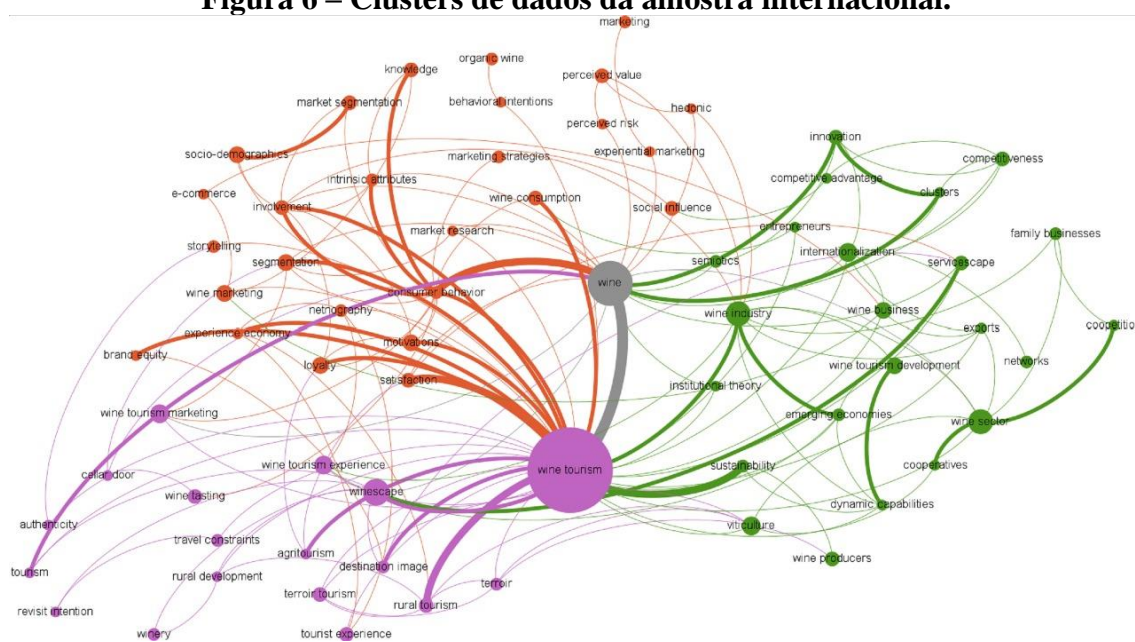


Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

4.4 Análise temática internacional

Devido a grande quantidade de artigos que compõem a amostra internacional, utilizou-se a análise de correlação de palavras-chave (Wang & Chai, 2018) que apresentavam ao menos duas frequências para auxiliar na categorização temática dos artigos. Identifica-se quatro grandes *clusters* representados na figura 6.

Figura 6 – Clusters de dados da amostra internacional.



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

A seguir, caracteriza-se tematicamente os *clusters* a partir das suas respectivas cores:

- **Violeta (Enoturismo):** Está diretamente relacionado ao enoturismo e ao agroturismo. Estudos focando a experiência do enoturista, como as degustações de vinho compõem essa categoria. Também são pautas de pesquisa o *servicescape*, o *winescape*, o desenvolvimento rural e imagem do destino;
- **Verde (Gestão):** Baseia-se na investigação de estratégias de gerenciamento de empresas do mercado dos vinhos e das indústrias vitivinícolas, como vantagens competitivas, internacionalização (exportação), *clusterização*, desenvolvimento, inovação, *networks* (associativismo), institucionalização e empreendedorismo;
- **Laranja (Marketing):** Esses estudos se preocupam em analisar o comportamento e o envolvimento do consumidor com a bebida a partir das suas motivações, consumo, comportamento, segmentação, influência social do vinho, satisfação e lealdade. Também se encontram estudos relacionados a *e-commerce*, pesquisas de mercado, marketing do vinho e *netnografia*.

5 DISCUSSÕES

A partir da comparação dos resultados de Bonn, Cho e Um (2017) e Sánchez, Rama e García (2017) com os resultados da amostra internacional desta pesquisa, é possível identificar que os periódicos *Tourism Management* e *International Journal of Contemporary Hospitality Management* mantiveram-se na lista dos principais meios de publicação sobre o objeto de estudo. Outros periódicos como *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* e *Journal of Travel & Tourism Marketing*, por exemplo, não estiveram presentes entre os mais frequentes em anos mais recentes. Também é interessante ressaltar que alguns autores permaneceram entre os mais profícuos em comparação com os resultados de Sánchez, Rama e García (2017), sendo eles: Abel Duarte Alonso e Johan Bruwer. Os temas identificados por Bonn, Cho e Um

(2017) convergem em grande parte com os identificados em amostra mais recente, em exceção aos temas história e educação.

Observa-se que a produção científica internacional sobre vinhos é maior que a nacional. Essa diferença é justificável devido a maior concentração de autores que produzem acerca do tema em cenário internacional, que totalizam 402 pesquisadores diferentes. Ao se analisar o cenário nacional, contabiliza-se 120 pesquisadores, uma diferença significativa de 282 autores.

Outra justificativa para essa disparidade de produção científica sobre o tema é que, no Brasil, se tem um breve tempo de produção vitivinícola quando comparado a outros países que possuem séculos de história de agricultura com fins vinícolas, o que torna natural que haja mais interesse, fomento e recursos em outras regiões do mundo quando comparado com os pesquisadores brasileiros, essa diferença também é justificada pelas questões de consumo, diferenças entre costumes e tradições de cada país, fatores econômicos e ambientais já citados ao longo do texto.

A amostra nacional apresenta uma tendência de ascendência considerada fraca ($R^2 = 0,47$), porém é significativamente mais ascendente que a amostra internacional analisada ($R^2 = 0,247$). Mesmo completando a análise com os dados da evolução temporal da amostra de Bonn, Cho e Um (2017), a amostra nacional ainda demonstra maior tendência de crescimento. Isso pode indicar que o interesse pelo estudo do vinho no Brasil está em voga e que a produção científica internacional se encontra, de certa forma, saturada ou com pouca aderência de novos pesquisadores e pesquisas.

Em ambas as amostras foi possível observar uma clara concentração de publicações em periódicos da área de Turismo e/ou Hospitalidade em detrimento da Administração. Esse resultado é corroborado com o de Sánchez, Rama e García (2017), porém é destoante dos achados de Bonn, Cho e Um (2017), onde a maior parte dos artigos está concentrada no *Journal of Wine Research*, classificado pela *Web of Science* na área de ciências agrárias.

Ao se observar o nível de impacto e relevância dos periódicos das amostras, percebe-se que a amostra internacional possui uma concentração maior de periódicos de impacto, tendo em vista que a maioria deles está classificada no quartil 1 da Scimago. Já os periódicos destacados na amostra nacional apresentam um balanço entre as classificações A2 e B2 do estrato Qualis, consideradas de relevância média-alta, mas nenhum deles chega a ser classificado como A1, a classificação máxima no Brasil. Pode-se afirmar que as discussões sobre vinho estão concentradas em periódicos considerados como de médio-alto impacto.

Quanto aos temas identificados, observa-se que a produção científica internacional possui um maior número, levando em consideração também os resultados de Bonn, Cho e Um (2017), em comparação com a produção nacional. Ao todo são nove temas em comparação com os três identificados na amostra nacional. Apesar da diferença numérica e de se partir do uso de metodologias diferentes, é possível identificar que as produções nacional e internacional possuem três temas compartilhados: Marketing, Enoturismo e Gestão.

Nota-se, entretanto, lacunas nos estudos que abordam o vinho do ponto de vista da hospitalidade (e da comensalidade), a sua presença em serviços de alimentos e bebidas e tipos emergentes de vinho. Quando se considera a riqueza cultural e social que o vinho carrega, a presença de apenas um estudo em âmbito nacional e nenhum em âmbito internacional não condiz com o potencial acadêmico propiciado pelo tema quando relacionado com a bebida, como já apontam Reis (2015) e Murgel (2018). A partir das contribuições de Duarte (2016), reconhece-se a relevância do vinho nos

serviços de alimentos e bebidas. Todavia, somente uma pesquisa se dedicou a estudar a bebida nesse contexto na amostra nacional. Enquanto na amostra internacional, não se identificou pesquisas sobre esse tema, o que indica que já não está mais em voga, visto que esteve presente nos resultados de Bonn, Cho e Um (2017). Por fim, estudos que se baseiam nos tipos de vinhos emergentes, como os orgânicos e biodinâmicos, não apresentaram representatividade nas amostras analisadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo mapear e caracterizar a produção científica no formato de artigos publicados em periódicos de Turismo e Administração que possuem como objeto de estudo o vinho. A partir dos dados coletados dos artigos de ambas as amostras foi possível conduzir técnicas bibliométricas e de análise temática. O estudo foi capaz de demonstrar quais são os principais artigos e autores de referência no estudo da bebida. Também identificou quais são os periódicos que publicam pesquisas que possuem o vinho como objeto de estudo com mais frequência, além das palavras-chaves mais utilizadas e a evolução temporal dos estudos da produção científica acerca da bebida. Por meio de uma análise temática e de uma análise de correlação de palavras-chave foi possível categorizar os *corpus* em múltiplas temáticas, indicando a multi e interdisciplinaridade do objeto de estudo em questão.

Notou-se uma relativa dominância sobre os assuntos relacionados ao marketing dentro da produção científica analisada, principalmente associados ao estudo do comportamento do consumidor, o que pode indicar uma maior preocupação dos pesquisadores em entender as motivações, atitudes e valores associados a bebida em determinados públicos-alvo. A produção científica internacional possui maior quantidade de pesquisadores, periódicos e temas em relação à nacional. Porém, apesar de mais representativa em número total de artigos analisados, a produção científica internacional se demonstrou em estado de platô em sua evolução temporal, sendo que o cenário nacional se encontra em relativo crescimento. Também chama a atenção a carência de estudos que relacionem o vinho aos conceitos da hospitalidade e da comensalidade.

Este estudo se limitou apenas a duas bases de dados, a *Spell* e a *Web of Science*. Ambas possuem um número restrito de periódicos indexados em suas bases, não representando, portanto, o estado da arte da produção científica. Um exemplo disso é a indexação de 10 das 23 revistas brasileiras de turismo na *Spell*. Dessa forma, seria de interessante a condução de um estudo com metodologia similar aplicado às demais base de dados existentes e/ou coletando dados diretamente dos sites dos periódicos, especialmente no caso de interesse pela produção científica nacional. Limitou-se também apenas aos resultados do termo de busca “vinho*” e *wine**, um recorte que visava apenas artigos cujo foco principal era a bebida e às áreas de Turismo e/ou Hospitalidade e Administração.

Já que, há séculos o vinho tem sido uma presença constante nas refeições e nas celebrações ao redor do mundo, e é frequentemente associado a um ambiente acolhedor e festivo. Os rituais de consumo do vinho também são importantes, desde a escolha da garrafa até a maneira de servir e beber, tornando seu consumo uma forma de demonstrar cuidado e atenção aos convidados, bem como de criar uma atmosfera agradável e relaxante para compartilhar uma refeição, de maneira que também pode ser visto como um presente ou honraria ao anfitrião. Além disso, o vinho é frequentemente apreciado como parte de um ritual pessoal de degustação, onde o degustador pode apreciar e

analisar as nuances e sabores únicos de diferentes vinhos. Em suma, o vinho é uma bebida que está profundamente enraizada em tradições que envolvem tanto comensalidade, quanto hospitalidade, sendo apreciado tanto por seu sabor quanto pelo significado cultural que carrega.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

REFERENCIAS

ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/emquestao/article/view/16>. Acesso em: 10 out. 2022.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1751157717300500>. Acesso em: 10 out. 2022.

BARBOSA, F. S.; LACERDA, D. P.; VIEGAS, C. V.; SANTOS, A. S. Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul–Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 19, n. 1, p. 31-51, 2017. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/9758>. Acesso em: 10 out. 2022.

BERNIER, E. T.; VALDUGA, V.; GABARDO, W. O.; GÂNDARA, J. M. G. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 18, n. 1, p. 39-56, 2020. Disponível em: <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1955>. Acesso em: 10 out. 2022.

BONN, M. A.; CHO, M.; UM, H. The evolution of wine research: A 26 year historical examination of topics, trends and future direction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 286-312, 2018. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2016-0521/full>. Acesso em: 10 out. 2022.

BOUTAUD, J. J. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CALIXTO, C. V.; MONTICELLI, J. M.; GARRIDO, I. L.; VASCONCELLOS, S. L. D. A influência da instituição na internacionalização das vinícolas no Brasil. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 2, p. 3-27, 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/31283>. Acesso em: 10 out. 2022.

CASTRO, V. A.; SANTOS, G. E. O.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.; GIRALDI, J. D. M. E. Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 380-402, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/123216>. Acesso em: 10 out. 2022.

DALMORO, M.; WITTMANN, M. Processos de internacionalização em rede: cooperando para conquistar o mercado externo. **Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 8, n. 3, p. 231-242, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3372/337228647004.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

DUARTE, R. L. R. O Sommelier e os serviços de hospitalidade no mercado do vinho e na Enogastronomia. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, 2016. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/06/sommelier.html>. Acesso em: 10 out. 2022.

FRANCO, S. M.; LEÃO, A. L. M. S. As “marcas” de uma nova fronteira vinícola: identidade cultural das marcas de vinhos do Vale do São Francisco. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 13, n. 3, p. 393-413, 2014. Disponível em: <http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1930>. Acesso em: 10 out. 2022.

GAUTIER, J. F. **Vinho**. São Paulo: L&PM Pocket, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas. 2008.

GLOBO RURAL. Brasil bate recorde de consumo de vinho na pandemia, aponta estudo. **Globo Rural**, São Paulo. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Economia/noticia/2021/07/brasil-bate-recorde-de-consumo-de-vinho-na-pandemia-aponta-estudo.html>. Acesso em: 10 out. 2022.

GRIGNON, C. Comensalidad y morfología social: un ensayo de tipologías. **Apuntes de investigación del CECYP**, n. 22, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/aicecyp/n22/n22a02.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

JOHNSON, Hugh. **A História do Vinho: nova edição ilustrada**. São Paulo: CMS Editora, 2009.

JÖNSSON, H.; MICHAUD, M.; NEUMAN, N. What is commensality? A critical discussion of an expanding research field. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 12, p. 6235, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1143250>. Acesso em: 10 out. 2022.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H.; BARRETTO, M. Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 2, p. 216-232, 2012. Disponível em: <http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/529>. Acesso em: 10 out. 2022.

LOCKS, E. B.; TONINI, H. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 16, n. 2, p. 157-173, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63734>. Acesso em: 10 out. 2022.

MONTICELLI, J. M. Competição, cooperação e cooptação: simetrias e discrepâncias na indústria vitivinícola do RS. **Revista de Administração Unimep**, v. 13, n. 2, p. 1-25, 2015. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/548>. Acesso em: 10 out. 2022.

MUNIZ JÚNIOR, J.; MAIA, F. G. M.; VIOLA, G. Os principais trabalhos na teoria do conhecimento tácito: pesquisa bibliométrica 2000-2011. *In*: XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. **Anais [...]**. São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/download/33260280/E2011_T00197_PCN17366.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

MURGEL, L. F. Hospitalidade, dádiva e comércio moderno: impasses e ambiguidades em campos da teoria antropológica. *In*: 31ª Reunião Brasileira de Antropologia. **Anais [...]**. São Paulo, 2018. Disponível em: http://www.evento.abant.org.br/rba/31RBA/files/1541447494_ARQUIVO_GT10_RBA_2018_LucianaMurgel.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

MURGEL, L. F. O vinho como bem de consumo que vem “de fora”: Representações e práticas culturais de consumidores cariocas. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 5, n. 13, p. 160-175, 2020. Disponível em: <http://diálogo.espm.br/index.php/revistadec-rj/article/view/210>. Acesso em: 10 out. 2022.

OLIVEIRA, S. P. R. **A gastronomia e o vinho como factores potenciadores de turismo**. 2010. Tese (Doutorado em Administração de Empresas e Comércio internacional) – Faculdade de Ciências Econômicas e Empresariais, Universidad de Extremadura, Badajoz, 2010. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/3446/1/tesina%20simaio%20oliveira.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

PHILLIPS, R. **Uma breve história do vinho**. São Paulo: Editora Record, 2020.

REIS, J. T. **Bebidas e hospitalidade: produção científica no Brasil (2004-2012)**. 2015. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Programa de Pós-graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

SÁNCHEZ, A. D.; RAMA, M. D. L. C. R.; GARCÍA, J. Á. Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, n. 1, p. 8-15, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883416300080>. Acesso em: 10 out. 2022.

SILVA, S. M. D.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. **REAd. Revista Eletrônica de**

Administração (Porto Alegre), v. 21, p. 89-112, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/bSZN3tg3vzT5cdvG4LrgLMD>. Acesso em: 10 out. 2022.

SIMMEL, Georg. Sociologia da refeição-Georg Simmel. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 159-166, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/download/2218/1357>. Acesso em: 10 out. 2022.

SOUZA, A. C. R.; MACÊDO, J. S.; MELLO, S. C. B. A representação do vinho do vale do são francisco na mídia. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 3, p. 6-32, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916304260>. Acesso em: 10 out. 2022.

SOUZA, L. K. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 71, n. 2, p. 51-67, 2019. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672019000200005. Acesso em: 10 out. 2022.

STRICKLAND, F. Vinho cai no gosto dos brasileiros e venda cresce, principalmente na pandemia. **Correio Braziliense**. 2021. Disponível em <<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/12/4971931-vinho-cai-no-gosto-dos-brasileiros-e-venda-cresce-principalmente-na-pandemia.html>>. Acesso em: 10 out. 2022.

THE INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE. **State of the Vitiviniculture World Market**. 2020. Disponível em <<https://www.oiv.int/public/medias/8731/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2022.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J.; CARLOTTO, O. B.; MARTINS, B. A. Formação superior e desenvolvimento do enoturismo no Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 11, n. 2, p. 247-266, 2021. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/11901>. Acesso em: 10 out. 2022.

TONINI, H. Vinhos, turismo e pluriatividade na agricultura. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 218-227, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547093003.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (R/S/Brasil). **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5315659>. Acesso em: 10 out. 2022.

WANG, M.; CHAI, L. Three new bibliometric indicators/approaches derived from keyword analysis. **Scientometrics**, v. 116, n. 2, p. 721-750, 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-018-2768-9>. Acesso em: 10 out. 2022.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE), 2010. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, 2007.

ZEN, A. C.; DALMORO, M.; FENSTERSEIFER, J. E.; WEGNER, D. O desenvolvimento de recursos em redes interorganizacionais e o processo de internacionalização: O caso Wines of Brasil. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 12, n. 1, p. 107-130, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331227376005.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

***Wine as a research object in Tourism and Management:
a bibliometric perspective from Spell and Web of Science databases***

26

Abstract

Because of the importance of wine for societies, this article aimed to map and characterize the scientific production in the format of articles published in journals of Tourism and/or Hospitality and Administration that have wine as an object of study. This research has a quantiquantitative approach and is explorative and descriptive. The search terms "wine" and "wine*" were applied respectively in the Spell and Web of Science databases. After applying search filters and relevance analysis, a national corpus of 46 articles and an international corpus of 163 articles were defined. In addition, we sought to identify the recurring themes in this research through thematic analysis and keyword correlation. The international scientific production has a larger number of researchers, journals, and themes than the national production. However, despite being more representative in terms of the total number of articles analyzed, the international scientific production has shown itself to be in a state of plateau in its temporal evolution, while the national scenario is in relative growth. The lack of studies that relate wine to the concepts of hospitality and hospitality is also noteworthy. At the end of the article, we present some propositions for future studies that focus on the beverage.*

Key-Words: Wine. Scientific production. Journal article.