

**HÁBITOS DE CONSUMO DE VINHO E GASTRONOMIA  
NO NORTE DE PORTUGAL (2023-2025) E  
CONTRIBUTO PARA A SUSTENTABILIDADE DO  
DESTINO PORTO**

**Porto.**

# FICHA TÉCNICA GERAL

## DESIGNAÇÃO

Estudo sobre os Hábitos de Consumo de Vinho e Gastronomia no Norte de Portugal (2023-2025) e Contributo para a Sustentabilidade do Destino Porto

## PROMOTOR

Câmara Municipal do Porto – Pelouro do Turismo e Internacionalização

## EXECUÇÃO

ICHIKA Brand Consulting

## CONTEÚDOS

ICHIKA Brand Consulting

## DESIGN

ōcd studio

## PUBLICAÇÃO

NOVEMBRO 2025

## COPYRIGHT

Câmara Municipal do Porto – Pelouro do Turismo e Internacionalização

# FICHA TÉCNICA DETALHADA [1]

[1] Estudo a Residentes e visitantes nacionais e internacionais

## ÂMBITO E NATUREZA DO ESTUDO

O presente estudo resulta da consolidação e análise dos dados recolhidos durante os eventos Essência do Vinho e Essência Festival nos anos de 2023, 2024 e 2025 pelo Centro de Investigação em Ciências Empresariais e Turismo da Fundação Consuelo Vieira da Costa (CICET-FCVC), a quem os dados foram adquiridos de forma a cumprir o caderno de encargos e abranger informações desde 2023. A recolha dos dados neste período visou encontrar na região apreciadores de vinho nacionais e internacionais.

## POPULAÇÃO-ALVO

Residentes e visitantes nacionais e internacionais. No total, foram obtidas 5.861 respostas válidas, constituindo um conjunto robusto de dados primários para análise dos perfis, perceções, comportamentos e dinâmicas de consumo associadas aos eventos.

## DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra total reflete a participação de visitantes variando conforme o evento e o ano de recolha.

A distribuição evidencia variações naturais na afluência, na disponibilidade dos respondentes e na dinâmica própria de cada edição.

Tabela 1 - Distribuição por evento e ano

| Evento            | 2023  | 2024  | 2025  | Total |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| Essência do Vinho | 1.314 | 1.311 | 1.344 | 3.969 |
| Essência Festival | 758   | 553   | 581   | 1.892 |
| Total geral       | -     | -     | -     | 5.861 |

## PROCEDIMENTOS DE RECOLHA

- Instrumento de recolha: inquérito por questionário
- Modo de aplicação: presencial, em regime de entrevista direta e pessoal.
- Local de recolha: nos recintos dos eventos, durante o seu decorrer.
- População inquirida: visitantes (público geral).
- Abordagem amostral: não probabilística por conveniência, adequada a eventos de grande afluência e à impossibilidade prática de proceder a uma amostragem aleatória.

## ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E EVOLUÇÃO AO LONGO DOS ANOS

A estrutura do inquérito não se manteve totalmente constante ao longo dos três anos, tendo sido ajustada de acordo com objetivos específicos de cada ano.

# FICHA TÉCNICA DETALHADA [1]

[1] Estudo a Residentes e visitantes nacionais e internacionais

Tabela 2 - Estrutura do Questionário e Evolução por Ano e Evento (2023–2025)

Legenda: ☒ Variável aplicada nesse ano; ☐ Variável não aplicada naquele ano.

| Evento            | Variáveis Aplicadas   | 2023                                | 2024                                | 2025                                |
|-------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Essência do Vinho | Interesse em vinho  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Conhecimento sobre vinho  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Frequência de participação em atividades relacionadas com vinho | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | N.º médio mensal de garrafas consumidas em casa                 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Despesa média mensal em vinho para consumo doméstico            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Fatores de importância na compra de vinho                       | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Tendências de consumo de vinhos (adicionado em 2024)            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Regularidade de consumo de vinho (adicionado em 2024)           | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Via preferencial de compra (adicionado em 2024)                 | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

| Evento            | Variáveis Aplicadas  | 2023                                | 2024                                | 2025                                |
|-------------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Essência Festival | Interesse em vinho   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
|                   | Conhecimento sobre vinho   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
|                   | Alguns fatores de importância na compra de vinho                             | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
|                   | Frequência de restaurantes (adicionado em 2024)                              | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Tipo de restaurante mais visitado (adicionado em 2024)                       | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Gastos médios por refeição (adicionado em 2024)                              | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Despesa com vinho em restaurante (adicionado em 2024)                        | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Comportamentos de viagem (adicionado em 2024)                                | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|                   | Planeamento e motivação para experiências de enoturismo (adicionado em 2024) | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

# FICHA TÉCNICA DETALHADA [1]

[1] Estudo a Residentes e visitantes nacionais e internacionais

A heterogeneidade no volume total de respostas por variável — com algumas questões a registarem cerca de 4.000 respostas e outras mais de 5.000 — decorre diretamente da evolução temporal e estrutural apresentada na tabela anterior.

As principais razões são as seguintes:

- I) Recolha de dados em dois eventos distintos, com características, públicos e níveis de afluência diferentes (Essência do Vinho e Essência Festival);
- II) Variações anuais na participação, influenciadas pela dinâmica operacional e pela afluência específica de cada edição;
- III) Não coincidência de respondentes ao longo dos três anos — os inquiridos de 2023 não são necessariamente os mesmos de 2024 ou 2025 (como de resto interessa para a diversidade do estudo);
- IV) Estrutura do questionário não uniforme, com algumas variáveis aplicadas: apenas num dos eventos, apenas num ou dois dos anos, e apenas a um segmento específico (visitantes ou expositores);
- V) Existência de perguntas opcionais, cuja resposta dependia da disponibilidade e pertinência para cada participante. Assim, a discrepância entre o número de respostas por variável é natural, metodologicamente fundamentada e totalmente transparente, refletindo a evolução do instrumento de recolha e as especificidades dos diferentes contextos de aplicação.

## ENTIDADE QUE DISPONIBILIZOU A BASE DE DADOS

CICET-FCVC – Centro de Investigação em Ciências Empresariais e Turismo da Fundação Consuelo Vieira da Costa, acreditado pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, disponibilizou a base de dados utilizada na presente análise.

A informação cedida pelo CICET-FCVC permitiu consolidar e estruturar os dados recolhidos nos eventos Essência do Vinho e Essência Festival, assegurando a fiabilidade e a integridade do conjunto informacional disponibilizado para tratamento estatístico e interpretação científica.

## GARANTIA DE QUALIDADE E TRANSPARÊNCIA

Toda a recolha e análise de dados seguiu procedimentos metodológicos rigorosos, assegurando consistência, fiabilidade e contextualização adequada das conclusões. A disparidade entre variáveis foi tratada de forma explícita e fundamentada, garantindo total transparência no processo e validade científica.

## ÂMBITO E NATUREZA DO ESTUDO

Este estudo final resulta também da consolidação e análise dos dados provenientes de um inquérito aplicado em outubro de 2025 pela ICHIKA Brand Consulting. A aplicação desse inquérito foi feita por via digital, tendo sido remetida diretamente a profissionais do Turismo e do Enoturismo e a entidades setoriais que abrangem profissionais do setor.

## POPULAÇÃO-ALVO

Profissionais do setor do Turismo ou do Enoturismo, maiores de 18 anos, residentes ou a trabalhar no Norte de Portugal. No total, foram consideradas 90 respostas válidas.

## DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra total reflete um perfil variado de profissionais ativos, com diferentes funções, hierarquias, escolaridade, rendimento, áreas técnicas e concelhos de residência e/ou de morada de trabalho. Esta distribuição decorre do método de aplicação do questionário, tendo sido solicitado a várias instituições – nomeadamente à Câmara Municipal do Porto – o seu encaminhamento a representantes do target visado.

## PROCEDIMENTOS DE RECOLHA

- Instrumento de recolha: inquérito por questionário.
- Modo de aplicação: enviado diretamente a profissionais do setor e a entidades representativas do setor.
- Local de recolha: enviado por via digital.
- População inquirida: profissionais do turismo e do enoturismo.
- Abordagem amostral: não probabilística intencional, tendo a escolha de participantes sido realizada com base em características específicas da população-alvo do estudo.

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. Enquadramento  | 8  |
| 2. Objetivos Gerais   | 10 |
| 3. Metodologia  | 12 |
| 4. Perfil Sociodemográfico [1]  | 14 |
| 5. Interesse, conhecimento e padrões de consumo relacionados com o vinho                                    | 18 |
| 6. Fatores determinantes na escolha e compra de vinho   | 27 |
| 7. Experiências gastronómicas e planeamento de viagens enoturísticas  | 32 |
| 8. Importância da sustentabilidade na produção de vinho   | 36 |
| 9. Análise SWOT   | 40 |
| 10. Perfil Sociodemográfico [2]   | 45 |
| 11. Perceção dos especialistas em turismo e enoturismo sobre o impacto do setor vitivinícola para o Turismo | 49 |
| 12. Conclusões, Recomendações e Limitações do estudo  | 53 |



**ENQUADRAMENTO**



# ENQUADRAMENTO



O vinho e a gastronomia têm assumido, de forma crescente, um papel central na construção da identidade de destinos turísticos e no fortalecimento das economias regionais, representando também um contributo estratégico para a sustentabilidade do destino Porto. Em Portugal, e em particular na região Norte, estes produtos revelaram-se determinantes não apenas na atração de visitantes, mas igualmente na promoção de uma imagem autêntica e diferenciada. O Porto, enquanto principal cidade do Norte, beneficia de uma herança cultural e gastronómica singular, refletida na crescente procura por experiências associadas ao vinho (nomeadamente o enoturismo) e à gastronomia, tanto tradicional como de autor.

A relevância do vinho e da gastronomia no Porto é reforçada por iniciativas internacionais como os prémios Best of Wine Tourism, atribuídos no âmbito da rede Great Wine Capitals Global Network, da qual o Porto é membro fundador. Mais recentemente, a iniciativa Global Kitchen in Porto reforça esta posição, promovendo a gastronomia como elemento diferenciador no turismo urbano e cultural.



O presente estudo analisa os hábitos de consumo de vinho e gastronomia no Norte de Portugal (2023-2025), explorando o contributo destes padrões para a sustentabilidade do destino Porto. Com base em dados primários recolhidos entre 2023 e 2025 pelo Centro de Investigação em Ciências Empresariais e Turismo da Fundação Consuelo Vieira da Costa (CICET-FCVC), a amostra é constituída por 5.861 respostas válidas, recolhidas junto de residentes e visitantes, nacionais e internacionais. Foram igualmente consultados 90 especialistas em Turismo e em Enoturismo, profissionais ativos da área, para aferir a perceção sobre o impacto do setor vitivinícola no Turismo.



A relevância da temática assenta em dois pilares:

1. O vinho e a gastronomia como âncoras estratégicas do turismo e da identidade cultural da região Norte.
2. O potencial destes setores para estimular práticas sustentáveis, reforçando o posicionamento do Porto como destino turístico diferenciador.

2

## OBJETIVOS GERAIS

# OBJETIVOS GERAIS



I. Analisar o nível de interesse e conhecimento sobre vinho, considerando fatores como participação em atividades enoturísticas, frequência de consumo, número médio mensal de garrafas consumidas e despesa média mensal.



II. Identificar os fatores determinantes na escolha e compra de vinho, incluindo meios de aquisição, importância da origem (nacional ou internacional), regiões privilegiadas, associações a marcas ou produtos locais (como o vinho verde) e relevância das tendências de consumo.



III. Avaliar a importância do vinho e da gastronomia no planeamento de viagens: descrever o papel do vinho e da gastronomia no planeamento de viagens, incluindo a intenção de visitar restaurantes e experiências enoturísticas, bem como o número de visitas relacionadas com enoturismo por ano.



IV. Descrever a relação entre os hábitos de consumo e a perceção de autenticidade e sustentabilidade, avaliando a valorização dos produtos regionais e o compromisso com práticas de consumo consciente.



V. Avaliar, junto dos parceiros do setor do turismo, a perceção interna sobre o impacto do setor vitivinícola para o Turismo.



## **METODOLOGIA**

# METODOLOGIA

O estudo baseou-se na análise estatística de dados primários recolhidos pelo CICET-FCVC entre 2023 e 2025. Na análises contemplaram-se variáveis relacionadas com o consumo de vinho e gastronomia, bem como características sociodemográficas (género, idade, nível de escolaridade e local de residência).

A análise dos dados foi realizada com recurso ao software IBM SPSS Statistics, recorrendo a métodos estatísticos avançados com dois propósitos centrais:

1. Descrição da amostra, identificando padrões gerais de comportamento e consumo;
2. Comparação entre grupos sociodemográficos, de forma a avaliar diferenças significativas nos hábitos, motivações e preferências.

Para a escolha dos testes estatísticos, a distribuição das variáveis foi inicialmente avaliada através do teste de Kolmogorov-Smirnov, determinando a adequação de métodos paramétricos ou não paramétricos. Nos casos em que não se verificaram os pressupostos de normalidade, foram aplicados:

- **Teste do Qui-Quadrado** para avaliar associações entre categorias em dois ou mais grupos;
- **Teste de Kruskal-Wallis**, adequado para a comparação de dois ou mais grupos independentes quando as variáveis são ordinais ou não seguem distribuição normal.

Para a interpretação estatística, considerou-se como critério de significância um valor de p-value inferior a 0,05, indicando evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula. Valores de p-value iguais ou superiores a 0,05 foram interpretados como não significativos, refletindo ausência de diferenças estatisticamente relevantes entre os grupos.

No total, a amostra é constituída por **5.861 respostas válidas**, consideradas representativas da população em estudo. Foram consultados, em outubro de 2025, no culminar de um mandato autárquico, especialistas do setor do turismo e do enoturismo. As **90 respostas válidas** permitem aferir a perceção interna sobre o impacto vitivinícola para o turismo e o modelo utilizado poderá permitir a avaliação posterior da evolução da perceção dos profissionais do setor.

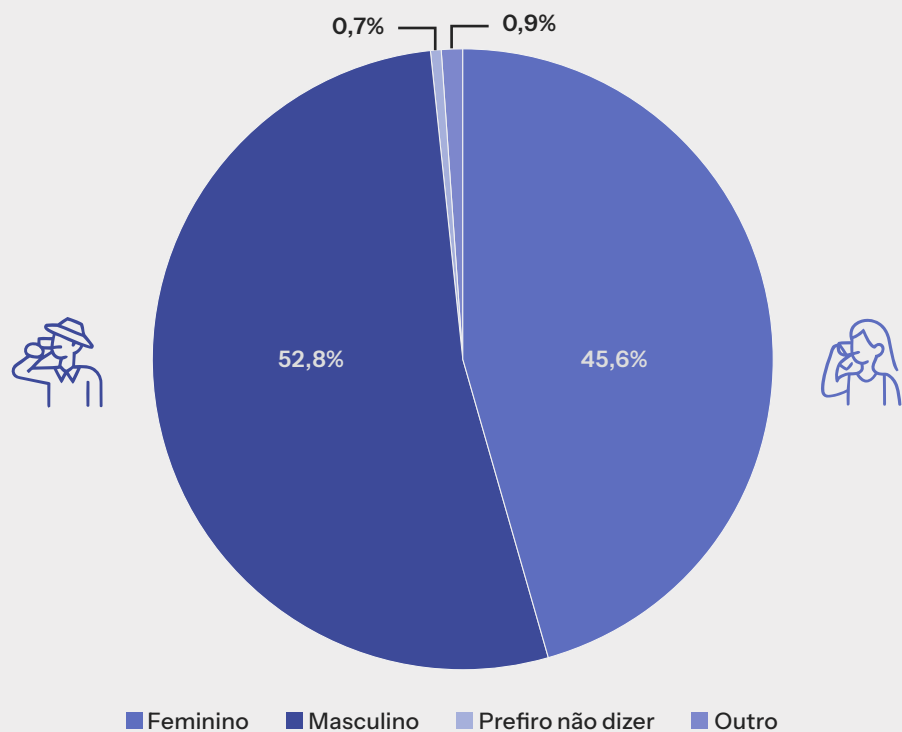


## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (1)\*

\* Estudo CICET-FCVC entre 2023 e 2025

# PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

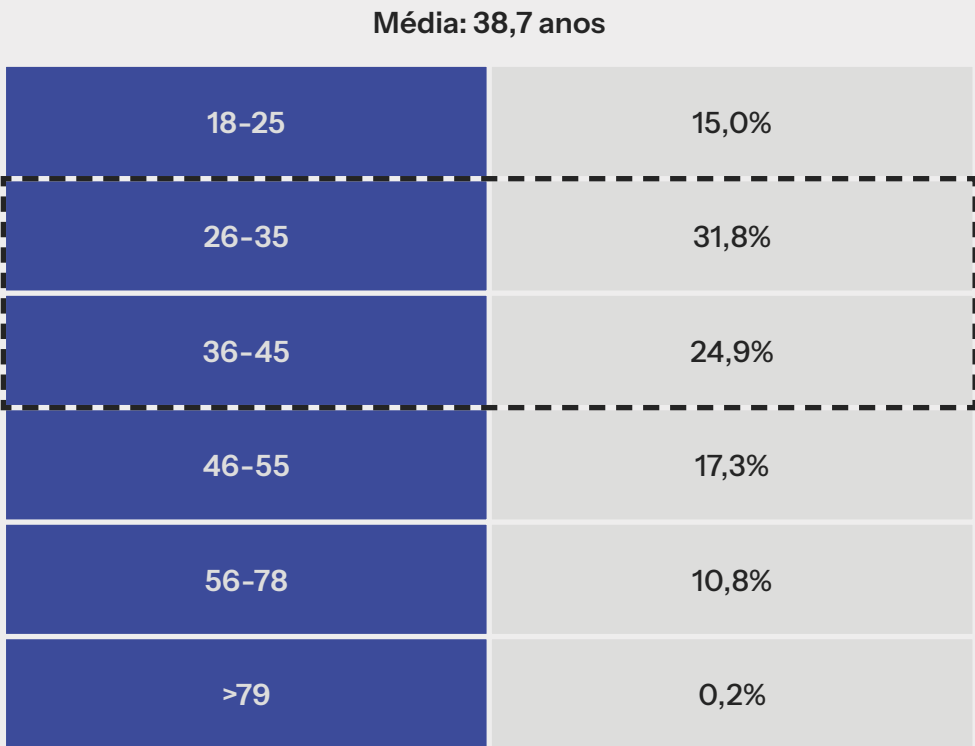
## GÉNERO



Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

No que diz respeito à composição por género, observou-se a predominância do **género masculino (52,8%)**.

## IDADE



Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

A média de idade dos inquiridos foi de **38,7 anos**, com maior concentração nos adultos jovens: 31,8% situavam-se entre os **26 e os 35** anos, seguidos por 24,9% na faixa dos **36 aos 45** anos.

# PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

## NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Licenciatura 46,7%

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| Mestrado ou Doutoramento | 32,5% |
| Secundário               | 19,0% |
| Básico                   | 1,8%  |

Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

## RESIDÊNCIA

Área Metropolitana do Porto (AMP) 70,2%

|             |       |
|-------------|-------|
| Fora da AMP | 19,6% |
| Estrangeiro | 10,2% |

Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

No que respeita à **escolaridade**, observa-se um perfil com um elevado nível de formação, com **79,2%** com grau académico superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento). Quanto à residência, **70,2%** dos inquiridos residiam na **Área Metropolitana do Porto (AMP)**, enquanto 19,6% viviam fora desta área e **10,2% no estrangeiro**.



# PERSONA DO ESTUDO



## PERFIL AMOSTRA

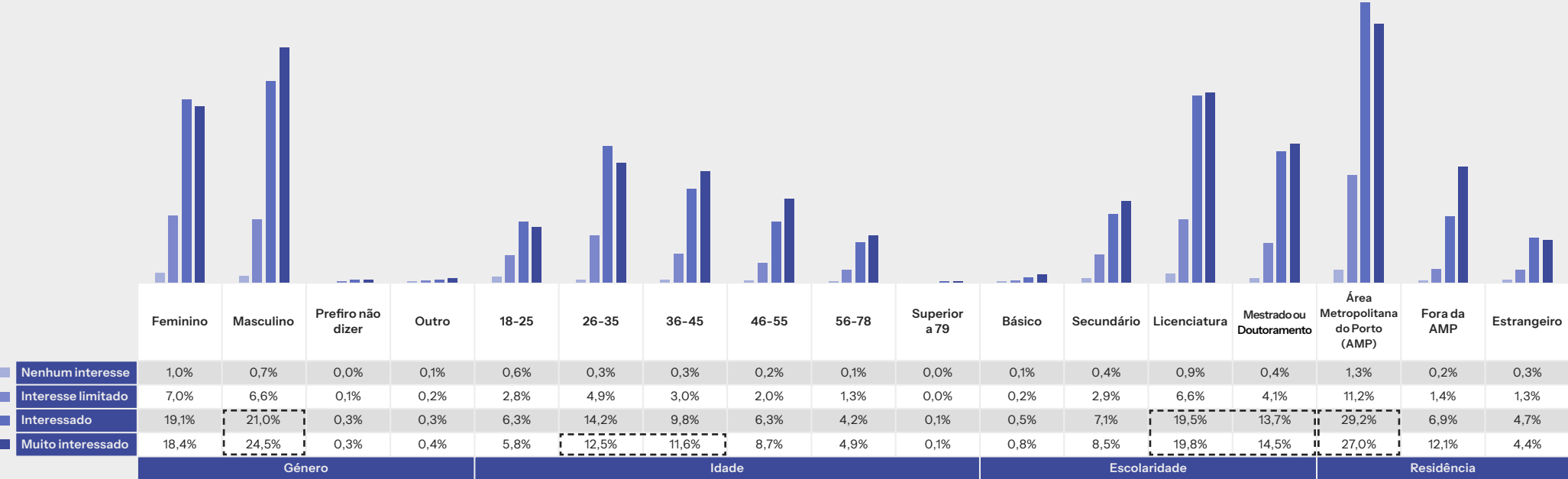
38 anos  
Género Masculino  
Licenciado  
Reside na AMP

Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

**Perfil predominante da amostra:** a persona deste estudo poderia ser um adulto urbano, com formação superior e elevado capital cultural. Este segmento tende a valorizar práticas de consumo consciente, sobretudo associadas a produtos identitários como o vinho; e revela maior propensão para integrar atividades ligadas à cultura, ao lazer e à gastronomia no quotidiano.

## **INTERESSE, CONHECIMENTO E PADRÕES DE CONSUMO RELACIONADOS COM O VINHO**

# INTERESSE EM VINHO

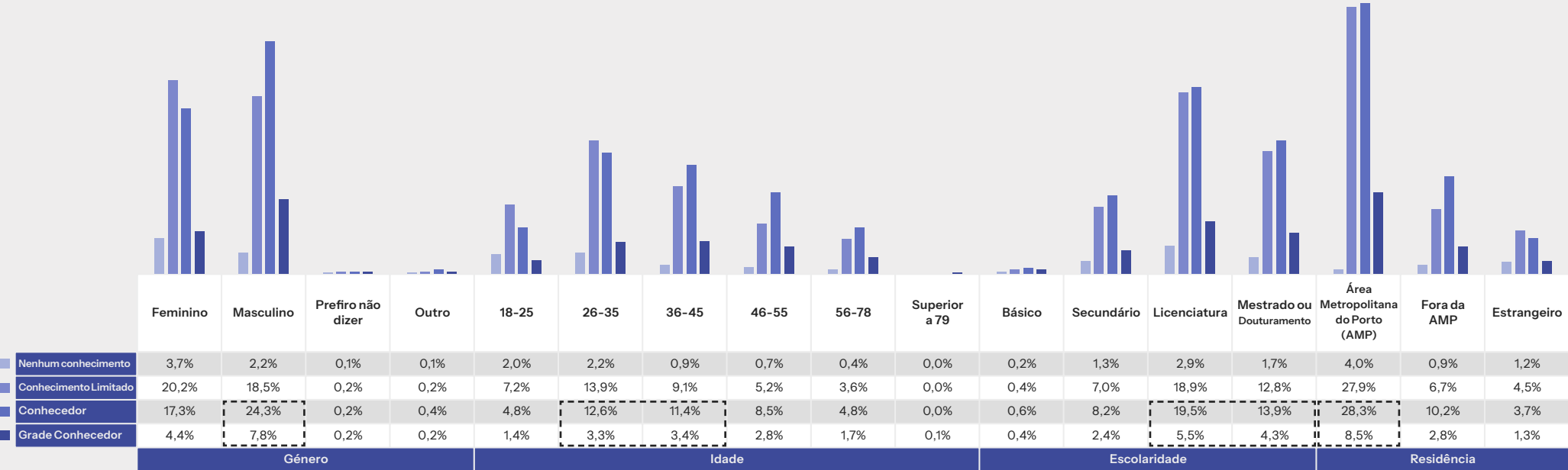


Nota: Testes do qui-quadrado de Pearson: Variável Género (p < ,001); Variável Idade (p < ,001); Variável Escolaridade (p < ,001); Variável Residência (p < ,001).

Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

Os inquiridos exibem uma clara afinidade com o vinho, com a proporção dos que se declaram “**interessados**” ou “**muito interessados**” a superar os 40% em todas as variáveis analisadas. O interesse é particularmente elevado entre os homens (45,5%), nas idades entre 26 e 45 anos (24,1%) e nos **indivíduos com ensino superior**, sobretudo licenciados e mestres ou doutorados, que concentram perto de 40% nas categorias de maior interesse. A residência na AMP associa-se igualmente a maior valorização, com 56,2% a revelar interesse elevado. Em contrapartida, os mais jovens, os menos escolarizados e os residentes fora da AMP ou no estrangeiro evidenciam níveis de interesse mais reduzidos. **O perfil predominante corresponde, assim, a um consumidor adulto, urbano e com formação superior.**

# CONHECIMENTO EM VINHO

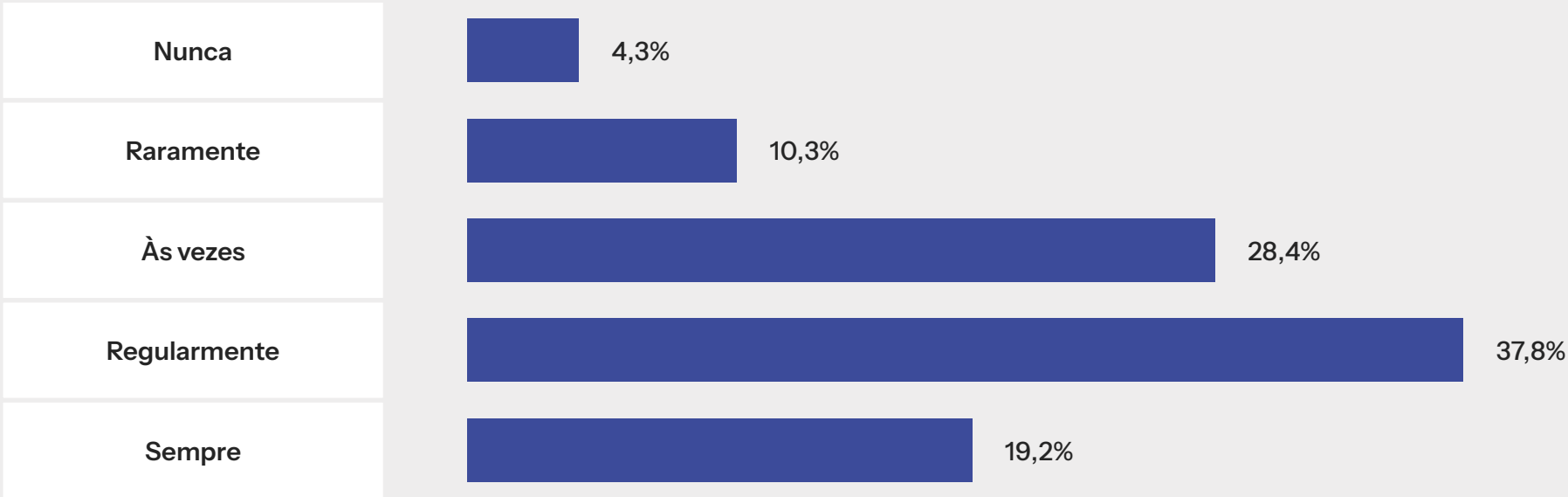


Nota: Testes do qui-quadrado de Pearson: Variável Género (p < ,001); Variável Idade (p < ,001); Variável Escolaridade (p < ,001); Variável Residência (p < ,001).

Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

Os resultados destacam que o vinho não é apenas consumido, mas também conhecido pelos inquiridos, sendo residual a percentagem dos que afirmaram não ter qualquer conhecimento (2% a 4%). Mais de 30% identificaram-se como “conhecedores” ou “grandes conhecedores”, com maior expressão **entre os homens (32,1%), nas idades dos 26 aos 45 anos (30,7%)** e entre os indivíduos com formação superior, sobretudo **licenciados e mestres ou doutorados**, que concentram 43,2% nestas categorias. Os residentes na **AMP revelaram um maior conhecimento**, com 36,8% a indicarem níveis elevados de conhecimento. Por sua vez, os mais jovens, pessoas com menor nível escolaridade e residentes fora da AMP ou no estrangeiro apresentaram níveis de conhecimento mais baixos. Este retrato evidencia que o conhecimento sobre vinho acompanha percursos de maior maturidade, escolaridade e inserção em contextos urbanos, caracterizando um público mais informado e culturalmente envolvido com este produto.

# REGULARIDADE DE CONSUMO DE VINHO

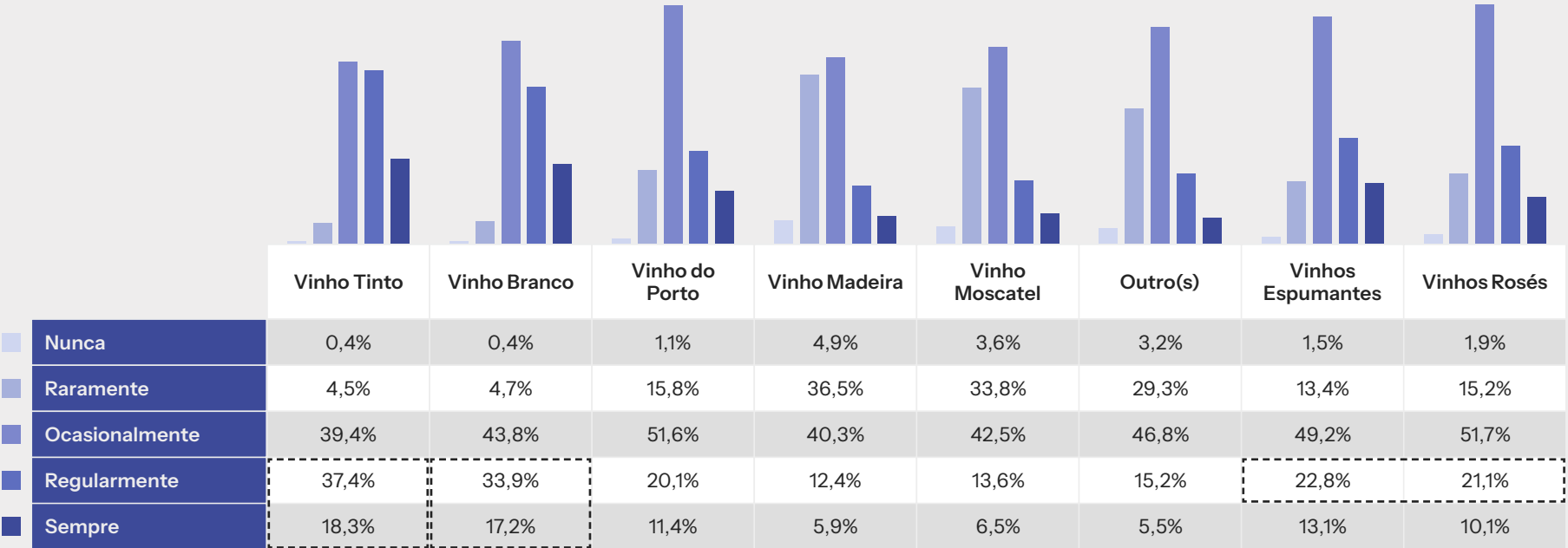


Nota: Nunca; Raramente (1 a 2 vezes por ano); Às vezes (menos de 1 vez por mês); Regularmente (pelo menos 2 a 3 vezes por semana) e Sempre (todos os dias).

Fonte: Elaboração própria, com base em 3207 respostas.

O consumo de vinho, na amostra recolhida, revelou-se frequente, com 37,8% a indicarem que consumiam regularmente e 19,2% diariamente, totalizando **57% de consumidores regulares**. O consumo ocasional incluiu 28,4% que consumiam “às vezes” e 10,3% “raramente”, enquanto apenas 4,3% referiu nunca consumir. Estes resultados demonstraram que o vinho está presente de forma regular nos hábitos de consumo.

# INTERESSE EM VINHO



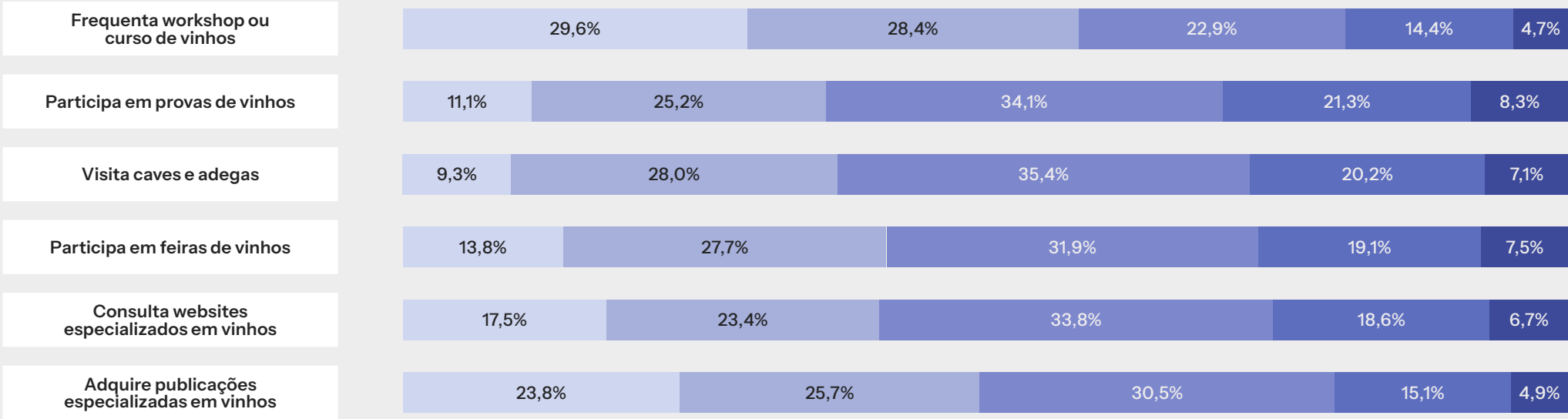
Nota: Nunca; Raramente (1 a 2 vezes por ano); Às vezes (menos de 1 vez por mês); Regularmente (pelo menos 2 a 3 vezes por semana) e Sempre (todos os dias).

Fonte: Elaboração própria, com base em 2656 respostas.

O consumo regular incide sobretudo sobre o **vinho tinto (37,4% regularmente e 18,3% sempre)** e o **vinho branco (33,9% regularmente e 17,2% sempre)**, que se afirmam como as categorias mais comuns no quotidiano dos inquiridos. Os vinhos espumantes (22,8% regularmente) e rosés (21,1%) surgem como opções relevantes, mas com carácter mais ocasional. O Vinho do Porto, apesar de apresentar elevada taxa de consumo ocasional (51,6%), tem expressão mais moderada no consumo regular ou diário (31,5%). Os vinhos da Madeira e Moscatel revelaram padrões mais pontuais, associados sobretudo a consumos ocasionais, reforçando a sua ligação a contextos específicos e menos quotidianos. De forma geral, **o tinto e o branco destacaram-se como vinhos de consumo habitual**, enquanto os restantes são apreciados sobretudo em ocasiões particulares.

# FREQUÊNCIA EM ATIVIDADES DE VINHO

Fonte: Elaboração própria, com base em 3970 respostas.



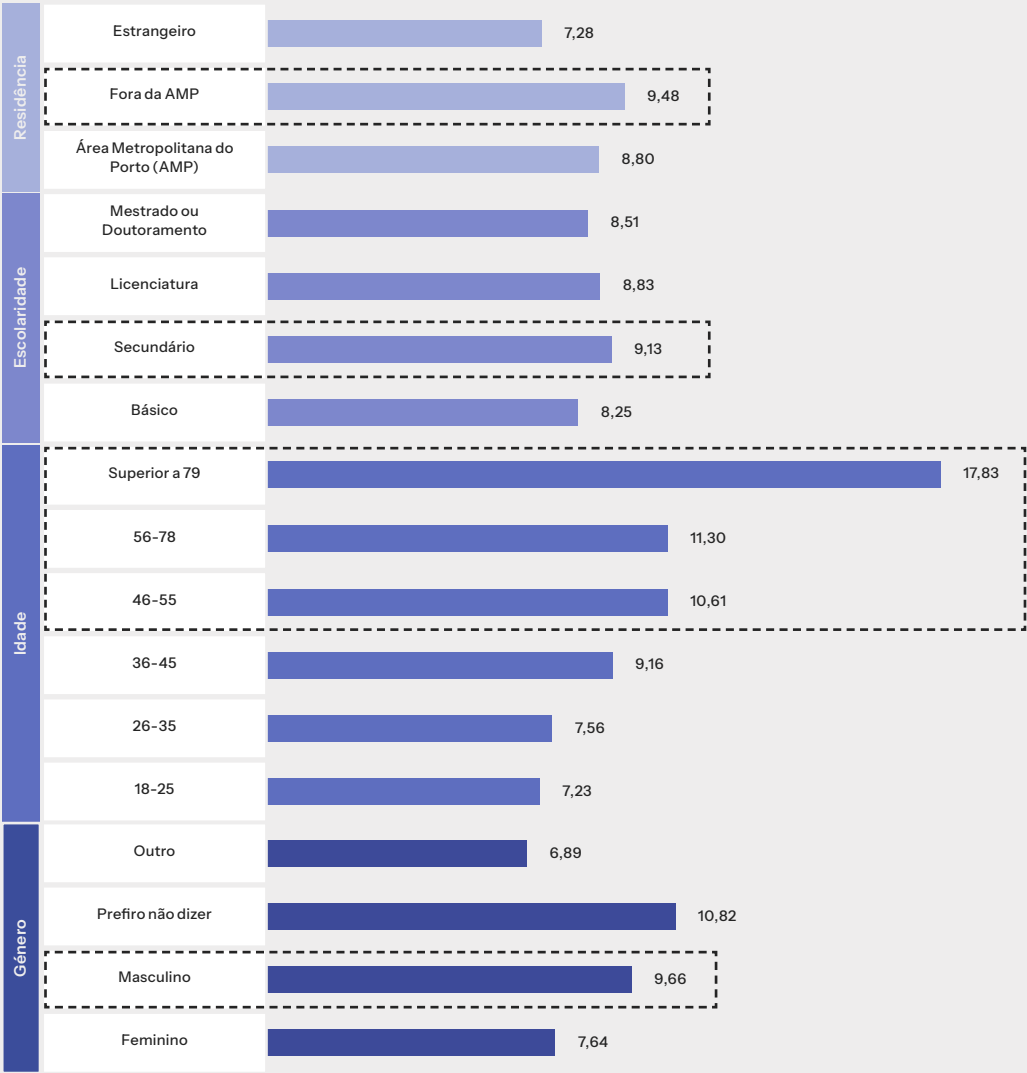
Nota: Nunca; Raramente (1 a 2 vezes por ano); Às vezes (menos de 1 vez por mês); Regularmente (pelo menos 2 a 3 vezes por semana) e Sempre (todos os dias).

Nunca Raramente Ocasionalmente Regularmente Sempre

Fonte: Elaboração própria, com base em 3970 respostas.

O envolvimento dos inquiridos em atividades ligadas ao vinho revelou-se maioritariamente ocasional. Destacaram-se as **visitas a caves e adegas** (35,4% ocasionalmente e 27,3% entre regularmente e sempre) e a participação em **provas de vinhos** (34,1% ocasionalmente e 29,6% entre regularmente e sempre), evidenciando interesse crescente por experiências de enoturismo e degustação. A consulta de websites especializados também apresentou relevância (33,8% ocasionalmente e 25,3% entre regularmente e sempre), refletindo procura por informação digital. Em contrapartida, a aquisição de publicações especializadas (23,8% nunca e 25,7% raramente) e a frequência de workshops ou cursos (29,6% nunca e 28,4% raramente) mostraram-se menos expressivas, sugerindo uma relação mais distante com conteúdos formais de aprofundamento técnico. No conjunto, observou-se uma preferência por experiências práticas e de socialização associadas ao vinho, em detrimento de aprendizagens estruturadas ou especializadas. Estes resultados reforçam a perceção de que, mesmo com um consumo doméstico mais contido, os consumidores procuram no vinho uma vivência cultural e social. As visitas, provas e experiências imersivas surgem como formas de contacto cada vez mais valorizadas, revelando que o **vinho** se afirma mais como um **ativo turístico e cultural** do que apenas como produto de consumo.

# NÚMERO MÉDIO MENSAL DE GARRAFAS EM CASA



- O número médio mensal de garrafas de vinho em casa situou-se entre 7 e 10, evidenciando a presença regular deste produto no quotidiano dos inquiridos. A média foi mais elevada entre os homens (9,66 garrafas) e nas idades acima dos 46 anos, ultrapassando as 10 garrafas, com destaque para os mais velhos (79 anos ou mais), com 17,83 garrafas. Os indivíduos com o secundário (9,13 garrafas) e os residentes fora da AMP (9,48 garrafas) apresentaram valores superiores à média das garrafas consumidas em casa. Em contrapartida, as mulheres (7,64 garrafas), os mais jovens (18-25 anos, com 7,23 garrafas) e os estrangeiros (7,28 garrafas) registaram um nível de consumo mais baixo. Apesar destas diferenças, o padrão global demonstrou que o vinho constituía um produto comum no contexto doméstico, sublinhando a sua relevância cultural e gastronómica no dia a dia do consumidor.
- Estes resultados permitem observar uma tendência de moderação no consumo em quantidade, sobretudo em alguns segmentos, o que sugere que o vinho, embora menos presente em volume, passa a ser valorizado mais pela experiência e pelo contexto cultural e social em que é consumido.

Nota: Testes de Kruskal-Wallis: Variável Género (p < ,001); Variável Idade (p < ,001); Variável Escolaridade (p < ,603); Variável Residência (p < ,001).

Fonte: Elaboração própria, com base em 3970 respostas.



# DESPESA MÉDIA MENSAL EM CASA

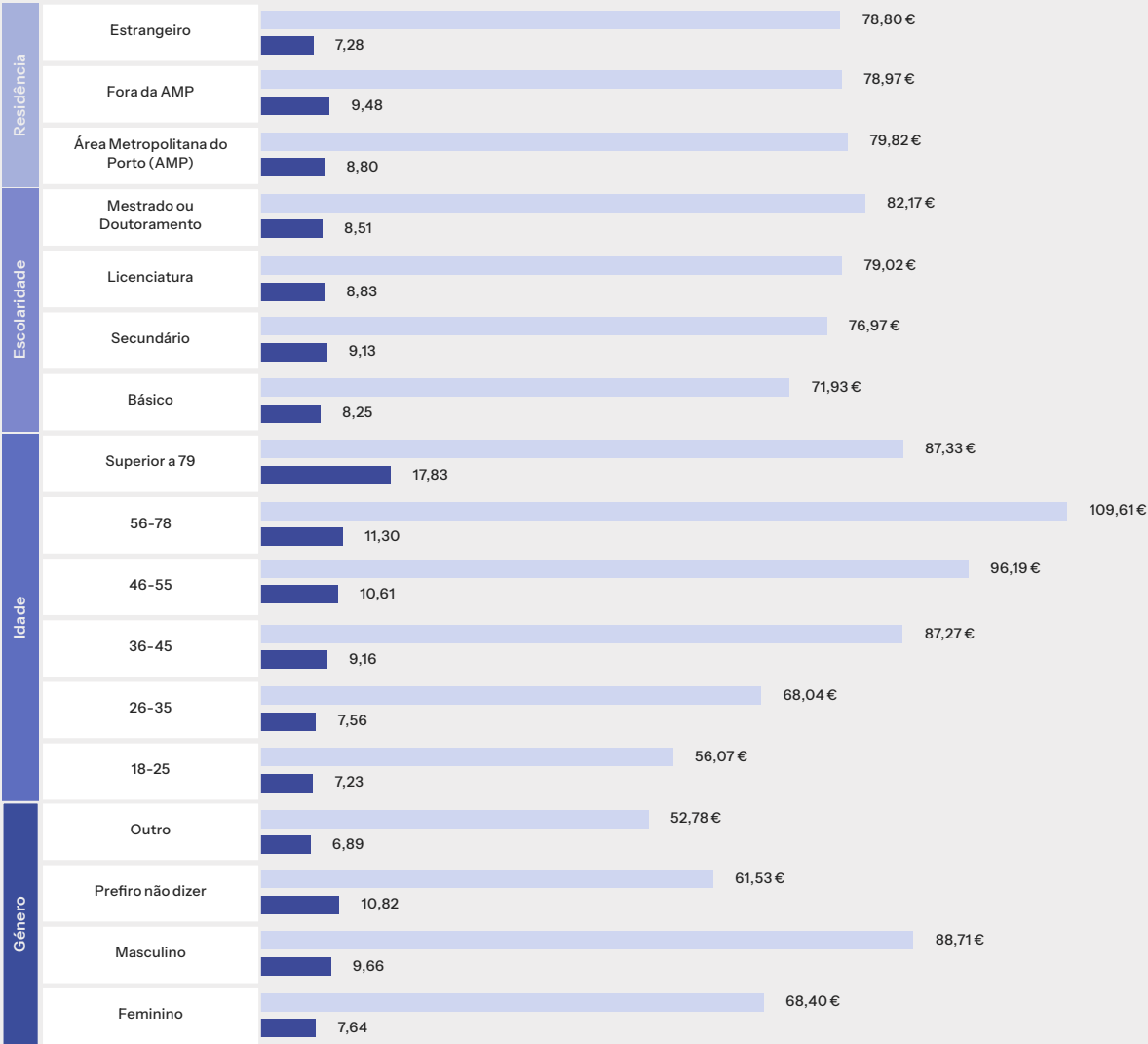
| Género   |           |                   |         | Idade   |         |         |         |          |               | Escolaridade |            |              |                          | Residência                        |             |             |
|----------|-----------|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------------|--------------|------------|--------------|--------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------|
| Feminino | Masculino | Prefiro não dizer | Outro   | 18-25   | 26-35   | 36-45   | 46-55   | 56-78    | Superior a 79 | Básico       | Secundário | Licenciatura | Mestrado ou Doutoramento | Área Metropolitana do Porto (AMP) | Fora da AMP | Estrangeiro |
| 68,40 €  | 88,71 €   | 61,53 €           | 52,78 € | 56,07 € | 68,04 € | 87,27 € | 96,19 € | 109,61 € | 87,33 €       | 71,93 €      | 76,97 €    | 79,02 €      | 82,17 €                  | 79,82 €                           | 78,97 €     | 78,80 €     |

Nota: Nunca; Raramente (1 a 2 vezes por ano); Às vezes (menos de 1 vez por mês); Regularmente (pelo menos 2 a 3 vezes por semana) e Sempre (todos os dias).

Fonte: Elaboração própria, com base em 2656 respostas.

A despesa média mensal em vinho para consumo doméstico situou-se entre **68 € e 89 €**, confirmando a relevância económica deste produto no orçamento familiar. **A despesa é mais expressiva no género masculino** (88,71 €) e **aumenta com a idade**, ultrapassando os 100 € nos 56-78 anos (109,61 €), sinal de maior disponibilidade para investir em vinho ou de um consumo mais regular nesta fase da vida. Adicionalmente, destacam-se os indivíduos com formação académica superior, sobretudo os **mestres e doutorados** (82,17 €), e os **residentes na AMP** com uma despesa média de 79,82 €. Em contrapartida, as mulheres (68,40 €), os mais jovens dos 18-25 anos (56,07 €) e quem prefere não indicar género ou reside fora da AMP apresentam despesas mais baixas. Apesar das diferenças, o padrão geral evidencia que o vinho representa uma rubrica expressiva das despesas alimentares e culturais, refletindo não apenas hábitos de consumo, mas também a perceção do vinho como bem de qualidade e prestígio.

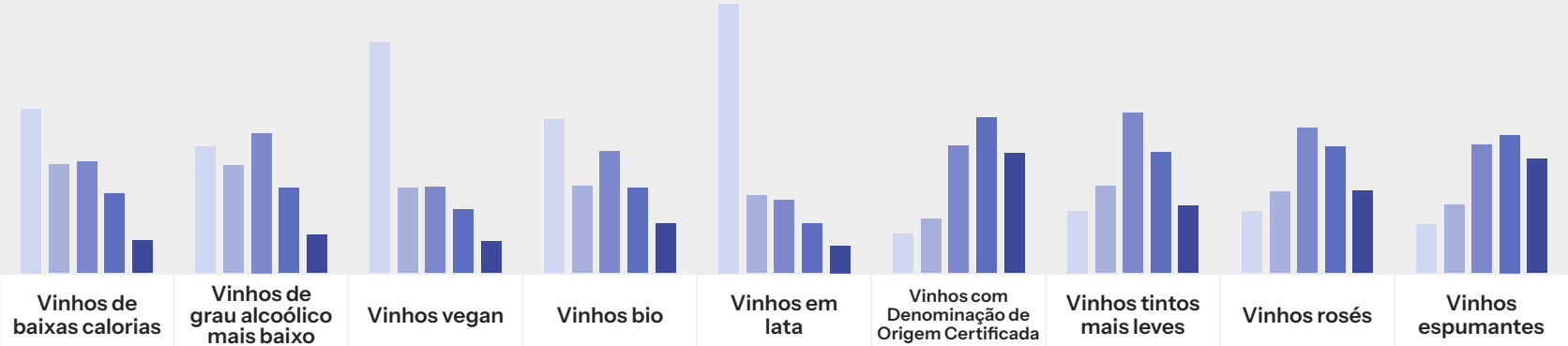
# NÚMERO MÉDIO MENSAL DE GARRAFAS EM CASA



A análise conjunta do número médio de garrafas em casa e da despesa mensal revelou um padrão evidente: **quem possuía mais vinho em casa tendia também a investir mais neste produto**. Homens, indivíduos mais velhos e residentes na AMP destacaram-se pela conjugação de maior stock de garrafas e maior despesa, sinal de um consumo regular e valorizado. Os mais jovens e os estrangeiros apresentaram tanto um menor número de garrafas como menor investimento, sugerindo uma relação mais pontual com o vinho. No geral, confirmou-se que a presença de vinho em casa não era apenas quantitativa, mas igualmente acompanhada por um esforço económico relevante, reforçando o seu papel cultural e gastronómico no quotidiano.

## **FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA E COMPRA DE VINHO**

# RELEVÂNCIA DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO

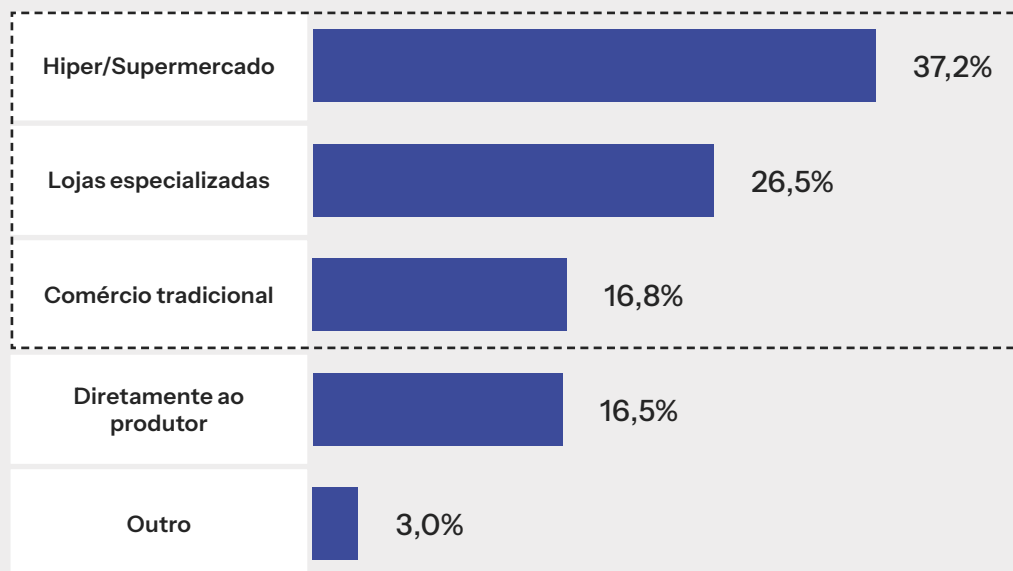


|                         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Não relevante           | 33,1% | 25,4% | 46,4% | 30,9% | 54,3% | 7,9%  | 12,5% | 12,4% | 9,7%  |
| Pouco relevante         | 21,9% | 21,7% | 17,2% | 17,5% | 15,6% | 10,9% | 17,5% | 16,4% | 13,7% |
| Moderadamente relevante | 22,4% | 28,2% | 17,3% | 24,5% | 14,7% | 25,7% | 32,2% | 29,3% | 25,8% |
| Relevante               | 16,0% | 17,1% | 12,7% | 17,1% | 9,9%  | 31,3% | 24,3% | 25,4% | 27,8% |
| Muito relevante         | 6,6%  | 7,6%  | 6,4%  | 10,0% | 5,5%  | 24,2% | 13,5% | 16,5% | 23,0% |

Fonte: Elaboração própria, com base em 2656 respostas.

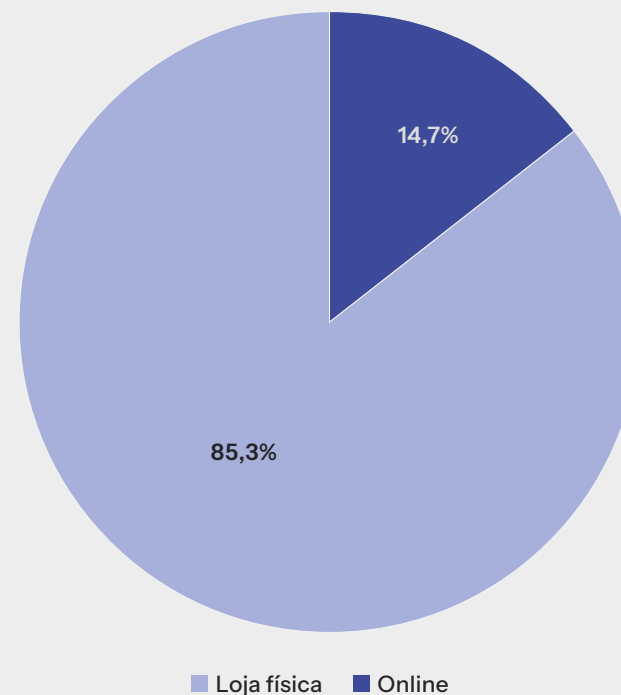
As preferências concentraram-se em perfis clássicos e de qualidade certificada. Os vinhos com **Denominação de Origem Certificada** destacaram-se como os mais valorizados (55,5% entre relevante e muito relevante), seguidos pelos espumantes (50,8%), **vinhos rosés** (41,9%) e **tintos mais leves** (37,8%), evidenciando procura por opções associadas à qualidade, tradição e versatilidade. Em contrapartida, categorias mais inovadoras ou alternativas, como vinhos em lata (54,3% não relevante), vinhos vegan (46,4% não relevante) ou de baixas calorias (33,1% não relevante), revelaram reduzida atratividade por parte do consumidor. Os vinhos bio apresentaram interesse intermédio (27,1% entre relevante e muito relevante), sugerindo potencial de crescimento, embora ainda com expressão limitada. Em síntese, o perfil do consumidor valorizou sobretudo a certificação e os vinhos tradicionais, revelando apenas abertura moderada para categorias emergentes associadas à saúde e à sustentabilidade.

## PRINCIPAL LOCAL DE COMPRA REGULAR DE VINHO



Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

## MEIO DE COMPRA

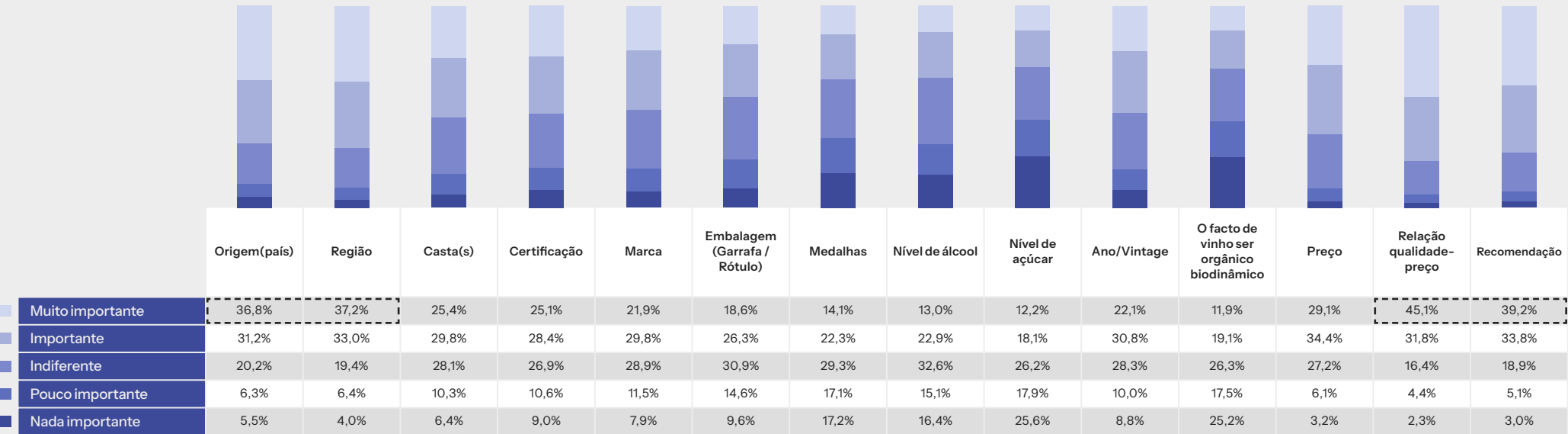


Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

Os inquiridos revelaram preferência pela **grande distribuição na aquisição de vinho**, com 37,2% a comprarem regularmente em hipermercados ou supermercados, seguidos pelas **lojas especializadas** (26,5%) e pelo **comércio tradicional** (16,8%).

Quanto ao meio de compra, o **formato físico** predominou (85,3%), enquanto o **online** foi utilizado por 14,7% dos consumidores. Estes resultados sugerem que, embora exista abertura para o comércio digital, a experiência presencial e a conveniência das grandes superfícies mantiveram-se como fatores determinantes no comportamento de aquisição.

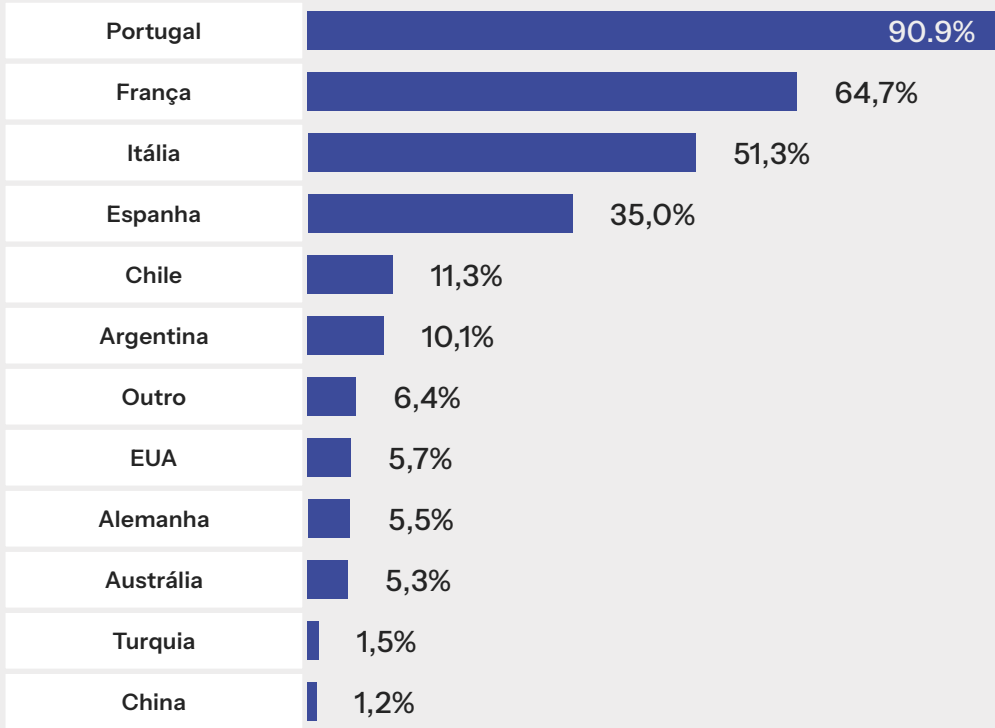
# FATORES DETERMINANTES NO MOMENTO DA COMPRA DE VINHO



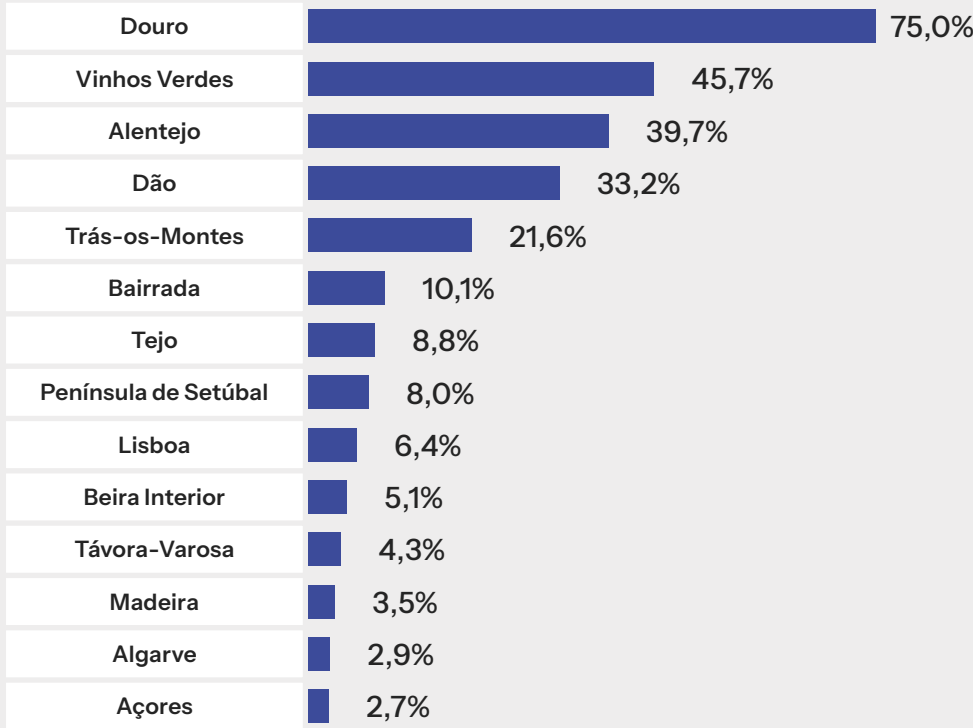
Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

No momento da compra de vinho, os fatores mais valorizados pelos inquiridos estiveram relacionados com a **recomendação e a relação qualidade-preço**, considerados muito importantes por **45,1% e 39,2%** dos respondentes, respetivamente. A **origem e a região** assumiram igualmente relevância (36,8% e 37,2% muito importantes), refletindo preocupação com tradição, proveniência e identidade do produto. Outros critérios, como casta, **certificações, medalhas ou características específicas** (teor alcoólico, açúcar, orgânico/biodinâmico), tiveram menor expressão na decisão de compra, situando-se maioritariamente nas categorias “importante” ou “indiferente”. Estes resultados evidenciaram que os consumidores priorizavam sobretudo a confiança no vinho, construída através de recomendações ou da perceção de qualidade associada ao preço, bem como a sua proveniência, enquanto fatores técnicos ou inovadores exerceram menor influência na escolha.

OS 3 PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES DE VINHO PRIVILEGIADOS NO CONSUMO



AS 3 PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS DE VINHO EM PORTUGAL PRIVILEGIADAS NO CONSUMO



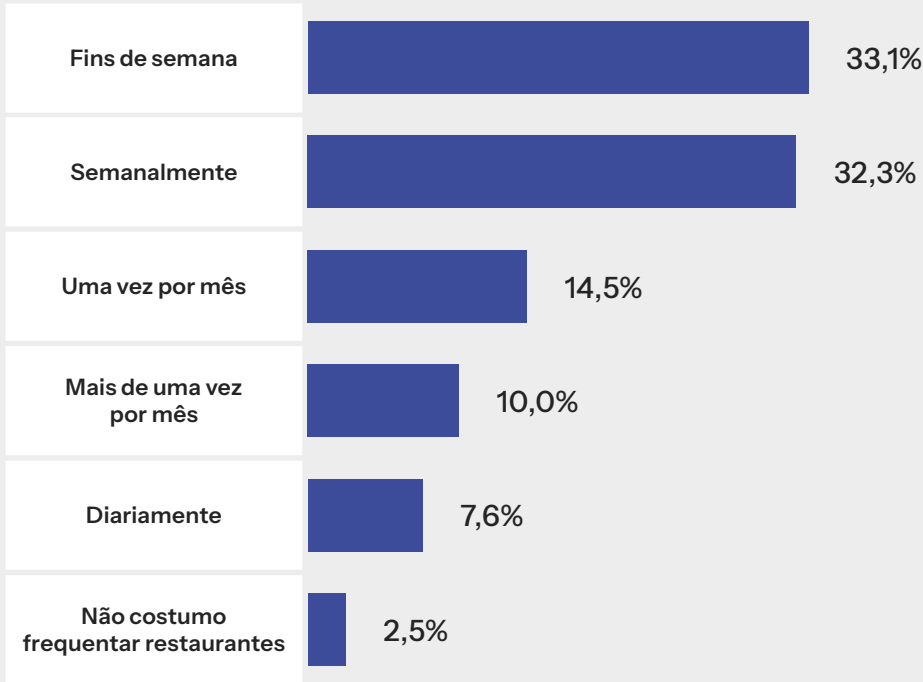
Fonte: Elaboração própria, com base em 3207 respostas.  
Nota: multiresposta.

Os inquiridos demonstraram forte preferência pelo **vinho nacional**, com 90,9% a indicarem **Portugal como país produtor de eleição**, seguido por **França** (64,7%) e **Itália** (51,3%) no caso dos vinhos estrangeiros. Dentro do território nacional, destacou-se o **Douro** como a região mais valorizada (75,0%), seguido pelos **Vinhos Verdes** (45,7%) e pelo **Alentejo** (39,7%). Outras regiões, como o Dão (33,2%) e Trás-os-Montes (21,6%), registaram interesse relevante, enquanto Açores, Algarve e Madeira apresentaram percentagens residuais. Estes resultados constatarem uma clara valorização do produto nacional, com preferência marcada por regiões de prestígio e tradição vinícola, reforçando a ligação cultural e identitária dos consumidores ao vinho português.

**EXPERIÊNCIAS GASTRONÓMICAS E  
PLANEAMENTO DE VIAGENS  
ENOTURÍSTICAS**

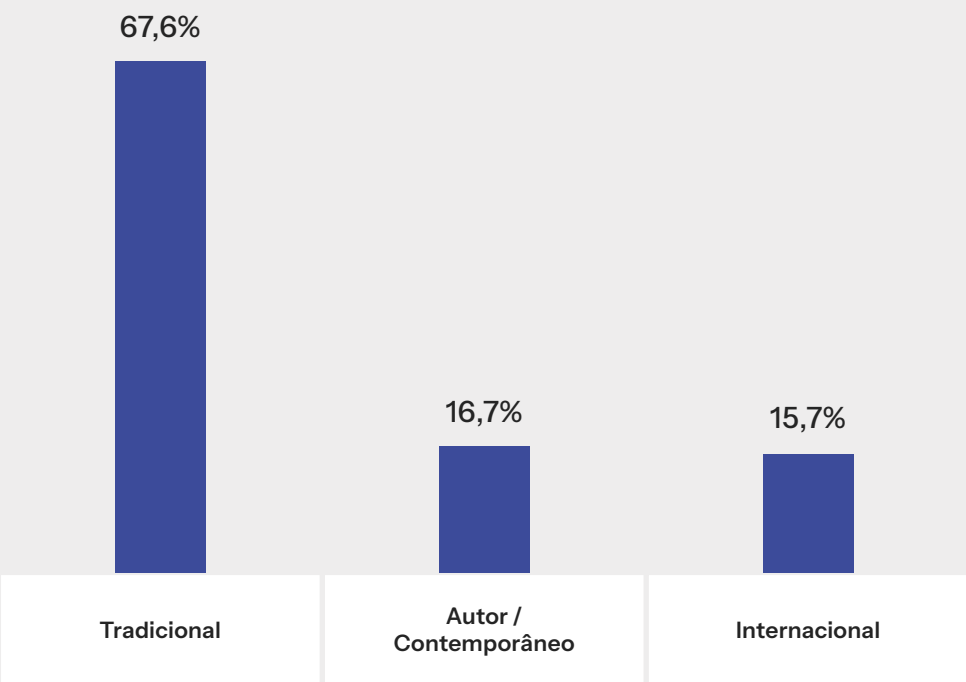


### REGULARIDADE NA FREQUÊNCIA DE RESTAURANTES



Fonte: Elaboração própria, com base em 1135 respostas.

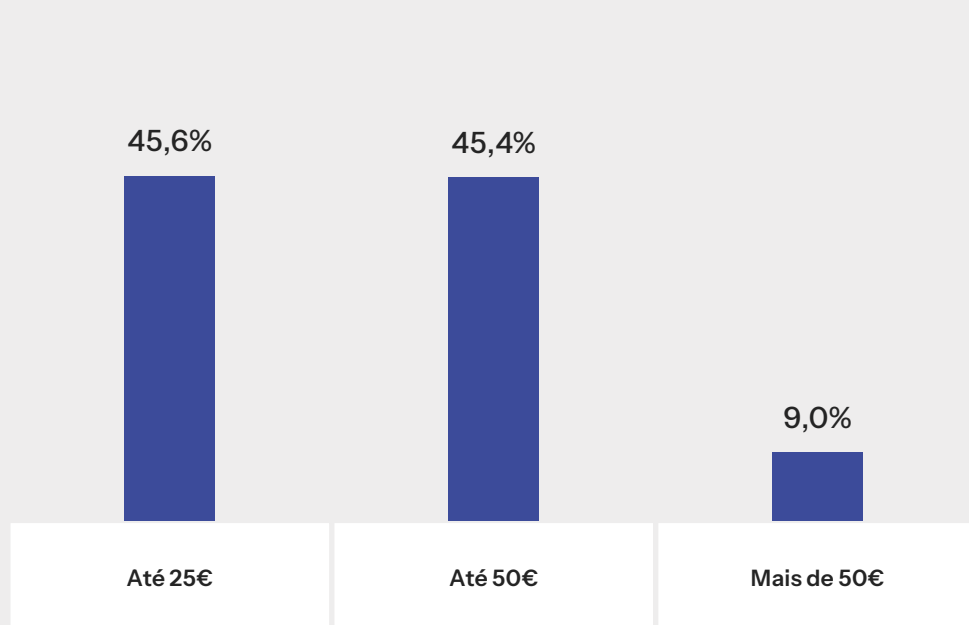
### TIPOLOGIA DE RESTAURANTES MAIS FREQUENTADOS



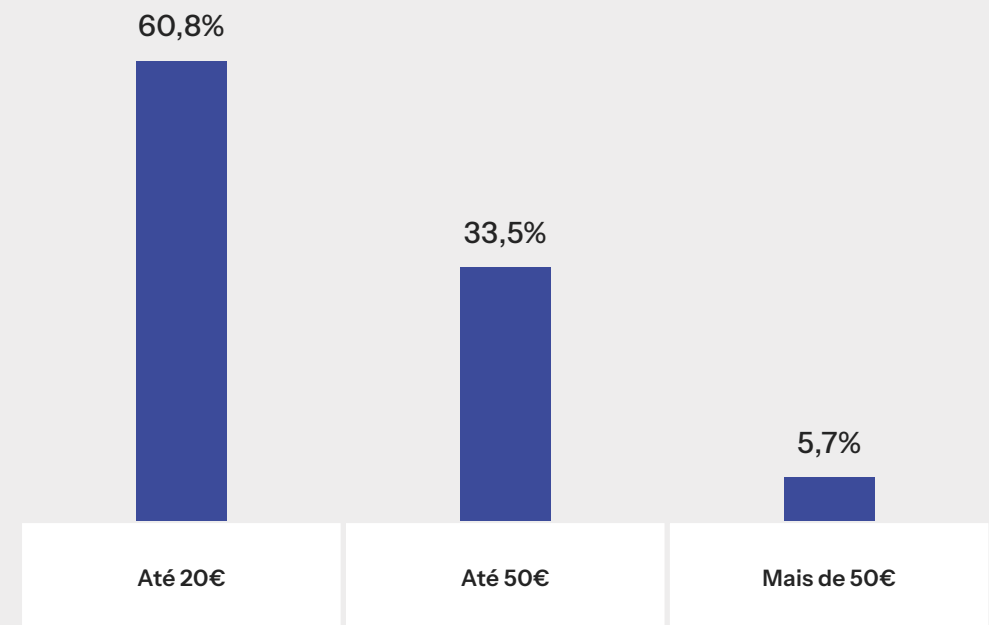
Fonte: Elaboração própria, com base em 1107 respostas.

A restauração desempenhou um papel relevante na rotina dos inquiridos: **32,3% frequentavam restaurantes semanalmente e 33,1% sobretudo aos fins de semana**, enquanto apenas 2,5% afirmaram não ter esse hábito. Em termos de tipologia, prevaleceram os restaurantes tradicionais (67,6%), face aos de autor/contemporâneos (16,7%) e internacionais (15,7%). Estes resultados evidenciaram que os inquiridos mantinham uma ligação regular à gastronomia fora de casa, privilegiando experiências enraizadas na tradição culinária em detrimento de propostas mais alternativas ou internacionais.

## GASTOS NUMA REFEIÇÃO



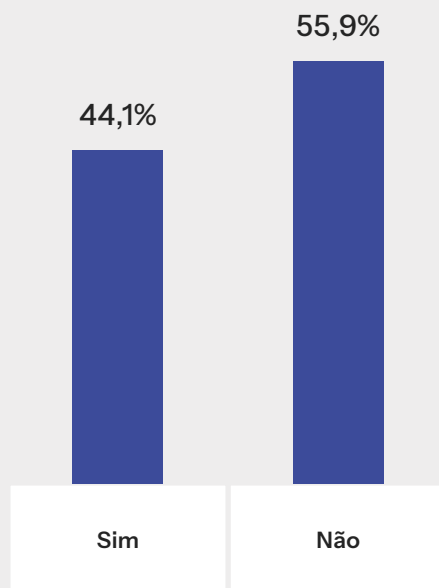
## DESPESAS EM VINHO



Fonte: Elaboração própria, com base em 1107 respostas.

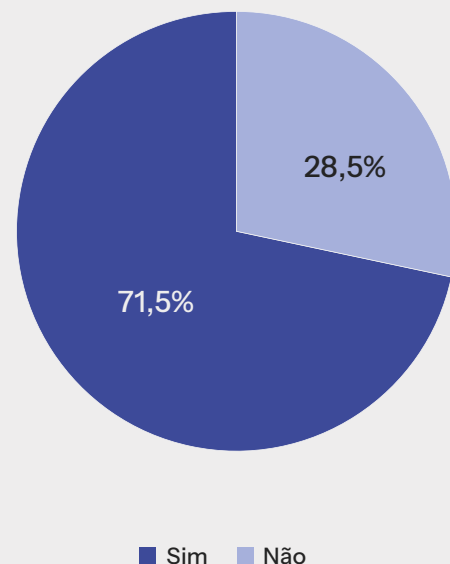
Os inquiridos gastavam, por refeição em restaurantes, valores até **25 € (45,7%)** e entre **26 € e 50 € (45,4%)**, enquanto apenas 9,0% ultrapassavam os 50 €. No que respeita ao vinho, 60,8% indicaram valores até 20 €, 33,5% entre 21 € e 50 €, e apenas 5,8% declararam gastar mais de 50 €. Estes resultados revelam um perfil de consumidor que aprecia a experiência gastronómica fora do contexto doméstico, mas que procura equilibrar a qualidade com moderação no investimento, privilegiando gamas de preço acessíveis tanto nas refeições como no vinho.

#### PLANEAMENTO DE EXPERIÊNCIAS DE ENOTURISMO EM VIAGENS



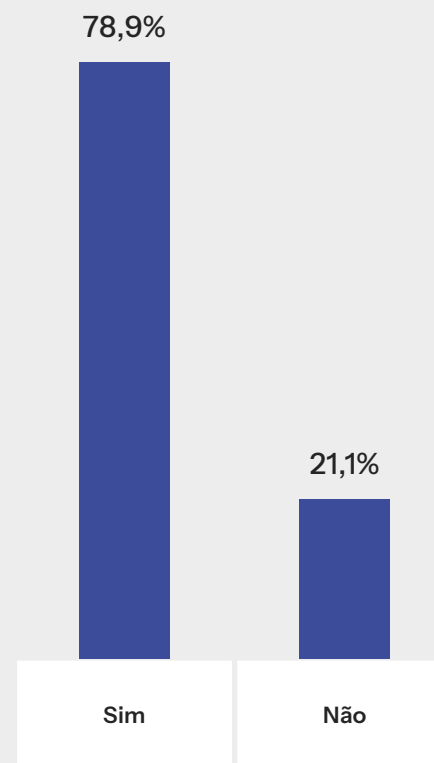
Fonte: Elaboração própria, com base em 812 respostas.

#### HÁBITO EM VIAJAR



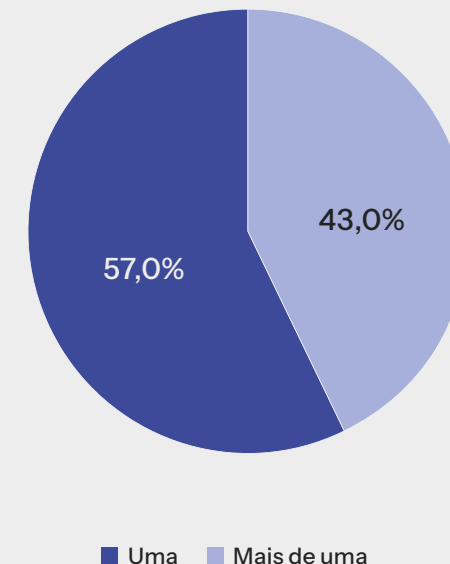
Fonte: Elaboração própria, com base em 1135 respostas.

#### PLANEAMENTO DE VISITAS A RESTAURANTES EM VIAGENS



Fonte: Elaboração própria, com base em 812 respostas.

#### NÚMERO DE VISITAS LIGADAS AO ENOTURISMO POR ANO

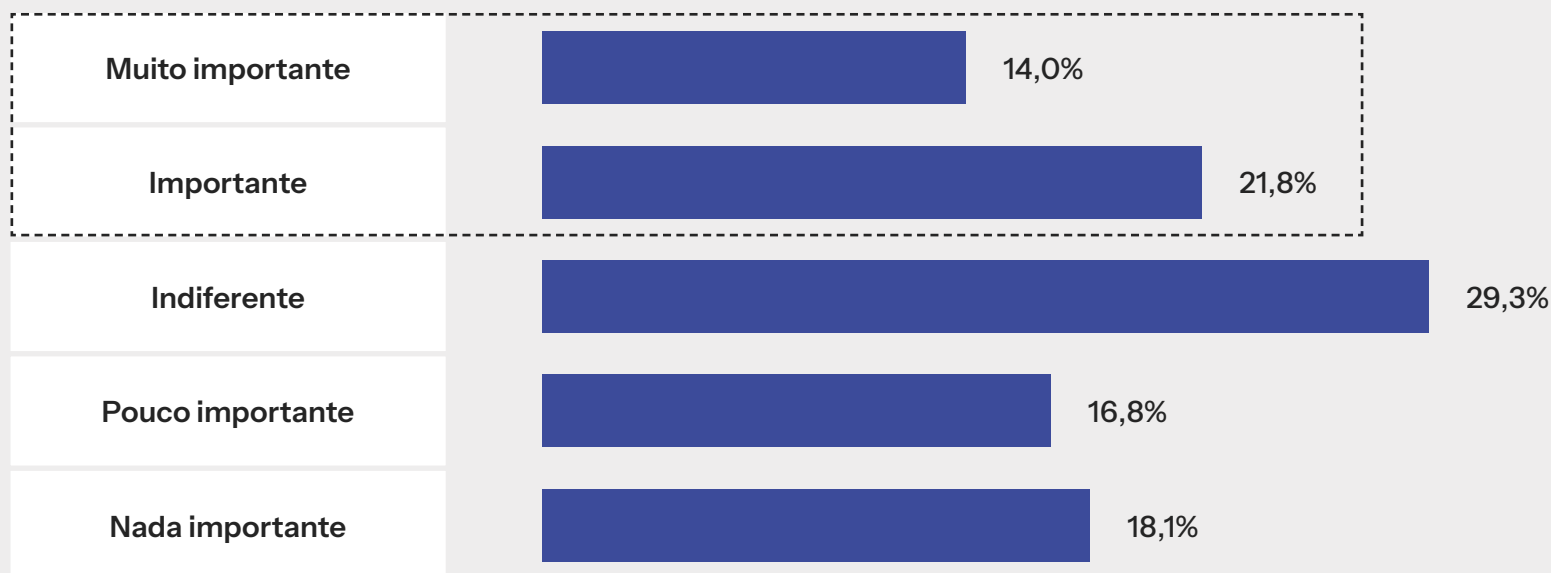


Fonte: Elaboração própria, com base em 359 respostas.

**Viajar** revelou-se um **hábito frequente** entre os inquiridos (71,5%), e a **experiência gastronómica** assumia um papel central nessas deslocações: 78,9% afirmaram planejar visitas a restaurantes durante as viagens. O **enoturismo**, embora com menor adesão, foi referido por 44,1% dos inquiridos como parte dos seus planos, traduzindo ainda assim uma procura relevante por vivências ligadas ao vinho. Entre os que o praticavam, 57,0% faziam-no uma vez por ano, enquanto 43,0% repetiam a experiência mais do que uma vez, revelando a existência de um segmento fiel e envolvido com esta dimensão cultural e turística. Desta forma, o vinho é cada vez mais percecionado como experiência diferenciadora e emerge como **fator estratégico de valorização e atratividade turística**. Estas tendências de procura alinham-se com as dinâmicas internacionais promovidas pelo Porto, através dos prémios *Best of Wine Tourism*, da sua participação na rede *Great Wine Capitals* e da iniciativa *Global Kitchen* in Porto, que reforçam o posicionamento da região como destino de excelência em enogastronomia.

## IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA PRODUÇÃO DE VINHO

# SUSTENTABILIDADE NA COMPRA DE VINHO



Fonte: Elaboração própria, com base em 3967 respostas.

A **sustentabilidade na produção de vinho** começou a assumir um papel relevante para os consumidores, com 35,8% dos inquiridos a classificarem-na como “importante” ou “muito importante”. Embora 29,3% se tenham mantido indiferentes, este grupo representava uma oportunidade de sensibilização e de valorização futura. O facto de quase metade dos consumidores atribuir algum nível de importância ao tema evidenciou que a consciência ambiental já integrava as decisões de compra, ainda que coexistindo com critérios tradicionais como qualidade e preço. Assim, o mercado revelou abertura para que os produtores reforçassem a comunicação e diferenciasssem os seus vinhos através de práticas sustentáveis. Esta valorização, ainda que em crescimento, tem potencial para ser comunicada como parte da estratégia mais ampla de sustentabilidade do destino Porto, alinhando práticas de produtores com a imagem turística da cidade.

# SUSTENTABILIDADE, AUTENTICIDADE E CONSUMO CONSCIENTE

| VARIÁVEL                      | INDICADOR  | (%)   | VARIÁVEL INDICADOR (%) ANÁLISE                              |
|-------------------------------|--|-------|---|
| Sustentabilidade              | Consideram importante/muito importante                   | 35,8% | Interesse em vinho  |
|                               | Indiferentes   | 29,3% | Mostra ainda falta de consolidação da relevância do tema.   |
| Autenticidade / Regionalidade | Origem do vinho (muito importante)                       | 36,8% | Valorização da autenticidade e produtos regionais.          |
|                               | Região (muito importante)                                | 37,2% | Forte ligação à identidade cultural local.                  |
|                               | Certificação (muito importante)                          | 31,3% | Reflete procura por confiança e qualidade garantida.        |
| Consumo Consciente            | Preferência por gastos até 20€ no restaurante            | 60,8% | Indica um perfil moderado em relação ao consumo.            |
|                               | Packs com boa relação qualidade-preço (muito importante) | 45,1% | Procura pelo produto mais acessível sem perda de qualidade. |

# SUSTENTABILIDADE, AUTENTICIDADE E CONSUMO CONSCIENTE

- A análise dos resultados indica que a **sustentabilidade no consumo de vinho em Portugal encontra-se numa fase de transição**. Embora 35,8% dos inquiridos considerem importante ou muito importante a informação relativa a práticas sustentáveis na produção, observa-se ainda um perfil considerável de consumidores indiferentes (29,3%), o que demonstra que o tema, apesar de emergente, carece de maior sensibilização e comunicação no mercado nacional.

- A **valorização da autenticidade e da identidade cultural** surge de forma mais clara e consolidada. Fatores como a **origem (36,8% muito importante)**, a **região (37,2%)** e a **certificação (31,3%)** destacam-se como critérios de decisão relevantes no momento da compra, revelando que os consumidores associam qualidade, confiança e diferenciação à ligação com o território e à garantia de autenticidade dos produtos. Desta forma, a sustentabilidade pode ser comunicada em articulação com estas dimensões culturais e regionais, reforçando a perceção de valor.

- Os resultados evidenciam práticas de **consumo consciente e ponderado**. Os consumidores exibem preferência por **gastos moderados**, por exemplo, **60,8% não ultrapassam os 20€ em vinho no restaurante**, e valorizam fortemente a **relação qualidade-preço** (45,1% muito importante). Este comportamento traduz uma procura de equilíbrio entre prazer, autenticidade e responsabilidade económica, refletindo na prática uma forma de consumo sustentável.

- Embora a sustentabilidade explícita ainda não seja central para todos os consumidores, o seu potencial de valorização aumenta quando é comunicada em conjunto com atributos já reconhecidos e apreciados, como a **origem regional**, a **certificação** e a **autenticidade cultural**.

9

## **ANÁLISE SWOT**



# SWOT [FORÇAS]



**Consumo regular:** 37,8% consomem vinho regularmente e 19,2% sempre, principalmente vinho tinto (37,4% regularmente + 18,3% sempre) e branco (33,9%regularmente + 17,2% sempre).



**Valorização da qualidade:** recomendação (45,1%), relação qualidade-preço (39,2%) e origem/região (36,8%-37,2%) são critérios prioritários na escolha de vinhos, refletindo consumidores informados.



**Envolvimento em experiências:** 78,9% planeiam visitas a restaurantes durante viagens e 44,1% realizam atividades de enoturismo, mostrando abertura para experiências práticas ligadas ao vinho.

## SWOT [FRAQUEZAS]



**Baixa atratividade em inovações:** vinhos em lata (54,3% não relevante), vegan (46,4% não relevante) ou de baixas calorias (33,1% não relevante) têm baixa atratividade.



**Sustentabilidade ainda não consolidada como critério central:** apenas 14,0% consideram a sustentabilidade muito importante e 21,8% importante, enquanto 29,3% se mostram indiferentes e 16,8% classificam-na como pouco importante, evidenciando que ainda não é um fator decisivo para grande parte dos consumidores.



**Enoturismo com frequência reduzida:** entre os que praticam enoturismo, 57,0% fazem apenas uma visita por ano.

# SWOT [OPORTUNIDADES]



**Exploração de categorias emergentes:** vinhos bio, vegan ou de menor teor alcoólico têm potencial para conquistar consumidores conscientes ou jovens.

**Experiências gastronómicas e enoturismo:** a predisposição para viagens (71,5%) e visitas a restaurantes (78,9%) permite aumentar a procura por provas, workshops e visitas a caves.

**Marketing de qualidade e tradição:** foco em certificações e recomendação pode reforçar a fidelização e o posicionamento premium.

**Expandir canais digitais e e-commerce:** 14,7% já compram vinho online, indicando potencial de crescimento do e-commerce.

# SWOT [AMEAÇAS]



**Concorrência internacional:** vinhos de França (64,7%), Itália (51,3%) e Espanha (35,0%) são reconhecidos, podendo concorrer com o produto nacional (90,9% consumo).

**Sazonalidade de alguns:** vinhos como Madeira, Moscatel ou espumantes têm consumo mais ocasional, concentrando-se em momentos específicos, o que limita a regularidade das vendas.

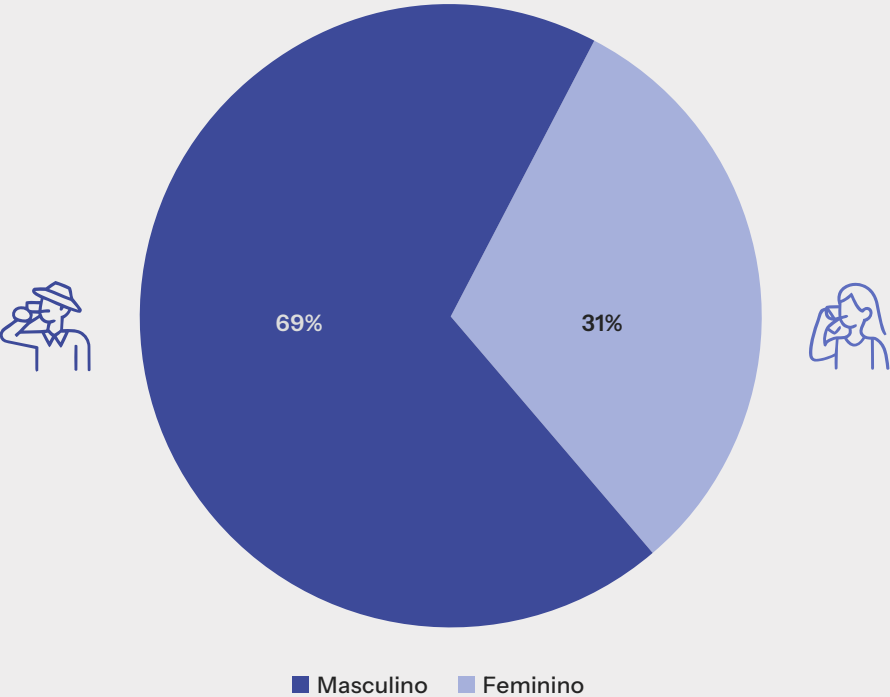
**Mudanças nos hábitos de lazer:** a frequência de restaurantes e enoturismo pode variar, afetando o consumo associado a experiências culturais.

## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO (2)\*

\* Consulta a especialistas do setor do turismo e do enoturismo, 2025

# PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

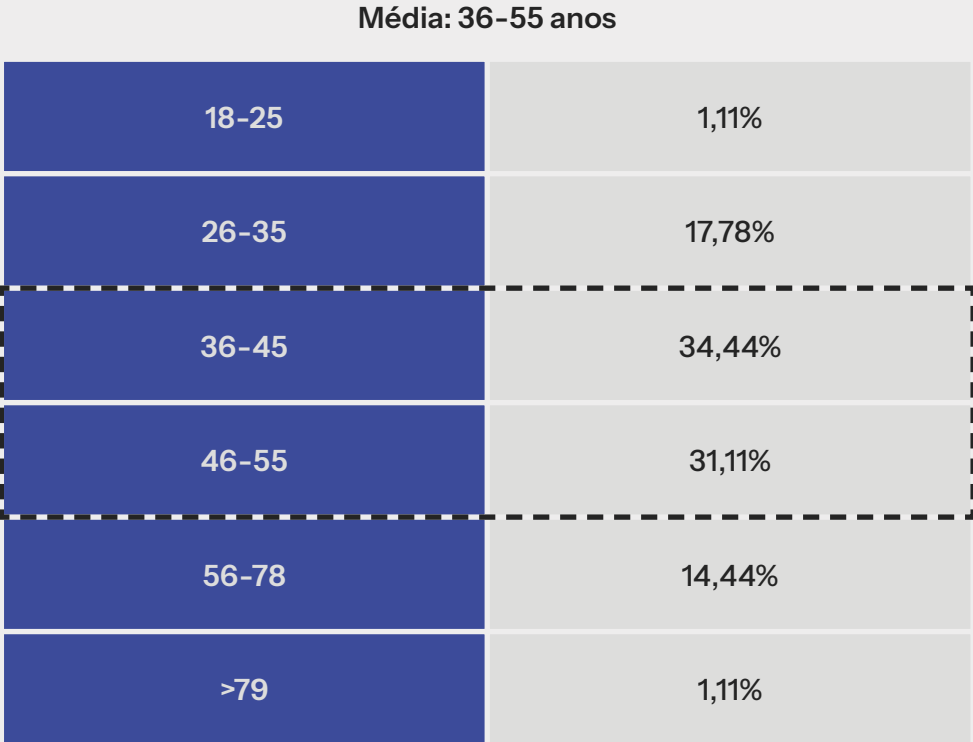
## GÉNERO



Fonte: Elaboração própria, com base em 90 respostas.

No que diz respeito à composição por género, observou-se a predominância do **género masculino (69%)**.

## IDADE



Fonte: Elaboração própria, com base em 90 respostas.

A maioria dos especialistas em Turismo consultados tinha entre **36 e 55 anos**, sendo profissionais com elevada experiência; seguiu-se a faixa entre os **26 e os 35 anos**.

# PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

## NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Ensino Superior **44,44%**

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| Mestrado ou Doutoramento | 40,00% |
| Secundário               | 14,44% |
| Básico                   | 1,11%  |

## RENDIMENTO

Rendimento [1.000-1.999€] **44,44%**

|                 |        |
|-----------------|--------|
| + 5.000,00 €    | 9,00%  |
| 3.500 – 5.000 € | 13,33% |
| 2.000 – 3.499 € | 27,80% |
| < 999 €         | 5,5%   |

Fonte: Elaboração própria, com base em 90 respostas.

No que respeita à **escolaridade**, observa-se um perfil com um muito elevado nível de formação, com **84,4%** com grau académico superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento). Quanto ao **rendimento**, cerca de metade dos especialistas inquiridos declarou receber uma remuneração líquida inferior a 2k / mensais (incluindo aqui alguns proprietários e gestores de topo). Cerca de metade da amostra recebe 2k ou mais, sendo que quase um décimo aufer de uma **remuneração superior a 5k**.

# PERSONA DO ESTUDO



## PERFIL AMOSTRA

36-55 anos (+ metade amostra)

Género Masculino

Formação superior (76/90 respondentes)

Reside nas regiões do Porto, Douro ou Vinhos Verdes

Fonte: Elaboração própria, com base em 5861

**Perfil predominante da amostra:** Na consulta dos profissionais, especialistas e parceiros do Turismo encontramos um perfil predominantemente masculino, com formação superior e rendimento médio / elevado. Estes especialistas são residentes nas regiões do Porto ou nas regiões vitivinícolas do Douro ou Vinhos Verdes. A persona deste estudo é usualmente consumidora de vinho e acompanha do ponto de vista profissional as iniciativas do setor do Turismo e do setor vitivinícola.



**PERCEÇÃO DOS ESPECIALISTAS EM TURISMO  
E ENOTURISMO SOBRE O IMPACTO DO SETOR  
VITIVINÍCOLA PARA O TURISMO**

# FATORES ATRATIVOS DE TURISTAS NA ESCOLHA DA REGIÃO DO PORTO, VINHOS VERDES E DOURO

|  |      |
|--|------|
| A identidade cultural, a simpatia e o ambiente social                                      | 8,72 |
| A gastronomia e a cultura vínica   | 8,57 |
| A segurança  | 8,14 |
| A qualidade da oferta hoteleira  | 8,02 |
| A autenticidade e a certificação de origem dos produtos locais                             | 7,83 |
| O preço do custo de vida   | 7,73 |
| A arquitetura do Porto   | 7,24 |
| A sustentabilidade ambiental e social da região e dos seus produtos                        | 6,61 |
| A oferta cultural e artística  | 6,43 |
| As práticas de consumo consciente desenvolvidas pelos agentes públicos e empresas de vinho | 6,17 |
| A organização de eventos empresariais  | 6,08 |

IMPORTÂNCIA DOS FATORES: Escala de 1 (pouco importante) a 10 (muito importante)

Fonte: Elaboração própria, com base em 90 respostas.

Para os especialistas e parceiros do setor do Turismo a **identidade cultural, a simpatia e o ambiente social**, a par da **gastronomia** e da **cultura vínica** ocupam o topo dos fatores que mais influenciam os Turistas na escolha da região do Porto, Vinhos Verdes e Douro (mesmo acima da segurança). Ainda assim, todos os fatores apontados são considerados relevantes, obtendo uma classificação sempre superior a 6 em 10, revelando que para os especialistas é a conjugação dos vários fatores que permite desenhar uma oferta competitiva para atrair turistas.

# RELEVÂNCIA DOS CONTRIBUTOS PARA O TURISMO

| Variável   | Escala<br>1 (pouco importante) – 10 (muito importante) |
|--|--|
| As instituições públicas, em conjunto com os agentes privados, têm a responsabilidade de promover o destino Porto e as regiões vitivinícolas adjacentes. | 8,81   |
| A realização de grandes eventos na <u>área da gastronomia</u> coloca o Porto e as regiões vitivinícolas adjacentes no mapa e <b>atrai turistas</b> .     | 8,23   |
| A realização de grandes eventos <u>na área dos vinhos</u> coloca o Porto e as regiões vitivinícolas adjacentes no mapa e <b>atrai turistas</b> .         | 8,36   |

IMPORTÂNCIA DOS FATORES: Escala de 1 (pouco importante) a 10 (muito importante)

Fonte: Elaboração própria, com base em 90 respostas.

Os parceiros do setor do Turismo entendem que as **instituições públicas têm a responsabilidade de promover o destino Porto** e as regiões vitivinícolas adjacentes (8,81 /10). No mesmo sentido, consideram que a realização de eventos na área da **gastronomia** (8,23 /10) e na área dos **vinhos** (8,36 /10) contribuem de forma muito importante para colocar o Porto no mapa e para a **atração da turistas** para a região.

# INICIATIVAS QUE CONTRIBUEM PARA O TURISMO DO PORTO, VINHOS VERDES E DOURO

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| Best of Wine Tourism        | 7,74 |
| Essência do Vinho           | 7,57 |
| Great Wine Capitals Network | 7,57 |
| Gala Michelin               | 7,45 |
| Douro & Porto Wine Festival | 7,22 |
| Global Kitchen in Porto     | 7,20 |
| Wine & Travel Week          | 7,18 |
| Vinho Verde Essência Fest   | 7,18 |
| Wine Port Day               | 6,93 |
| Prémios Revista de Vinhos   | 6,66 |
| Alive Taste                 | 6,48 |
| Douro TGV                   | 6,42 |

IMPORTÂNCIA DOS FATORES: Escala de 1 (pouco importante) a 10 (muito importante)
Fonte: Elaboração própria, com base em 90 respostas.

Todos as iniciativas apontadas aos parceiros e especialistas do setor foram considerados importantes na atração de Turistas, obtendo uma classificação sempre superior a 6 em 10. O **Best of Wine Tourism**, a **Essência do Vinho** e a **Great Wine Capitals Network** ocupam o pódio das iniciativas mais relevantes.

## CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

# CONCLUSÕES

As conclusões resultam da análise integrada do perfil sociodemográfico, hábitos de consumo e preferências associadas ao vinho e à gastronomia, complementada por uma técnica estatística não-paramétrica que permitiram comparar diferenças entre segmentos de idade, género, escolaridade e residência. Esta análise possibilitou identificar padrões de comportamento, tendências emergentes e oportunidades estratégicas para reforçar o posicionamento do vinho e da gastronomia na identidade cultural e turística do Porto.

## 1. Perfil urbano e qualificado

O consumidor apresenta uma média de idade de 48,8 anos, é maioritariamente residente na Área Metropolitana do Porto (70,2%) e com formação superior (79,2% com pelo menos licenciatura). Este perfil indica uma ligação próxima com a cidade, culturalmente ativo e recetivo a experiências enogastronómicas.

## 2. Consumo regular, mas com diferentes intensidades

O vinho faz parte dos hábitos de consumo: 37,8% consomem regularmente e 19,2% sempre. O vinho tinto destaca-se pelo consumo mais frequente (55,7% entre regular e sempre), enquanto categorias como Moscatel, Madeira ou Espumante evidenciam padrões de consumo mais ocasionais, associados, na maioria das situações, a momentos festivos.

## 3. Critérios de escolha centrados em qualidade e origem

A origem (36,8% muito importante), a região (37,2%), a relação qualidade-preço (45,1%) e a recomendação (39,2%) são fatores críticos na decisão de compra. Por outro lado, dimensões como nível de álcool, açúcar ou rótulo revelam menor peso decisivo.

## 4. Abertura a práticas sustentáveis, mas ainda com limitações

Embora 35,8% considerem importante ou muito importante a informação sobre sustentabilidade, observam-se respostas de indiferença (29,3%) ou pouca relevância (16,8%), sugerindo que o tema está em fase de transição no mercado.

## 5. Experiências e enoturismo como extensão natural do consumo

O consumidor exhibe gosto por vivências associadas ao vinho: 44,1% planeiam enoturismo nas viagens e 43% já fazem mais do que uma visita anual a adegas. O consumo de vinho associa-se ainda a práticas gastronómicas regulares, 33,1% frequentam restaurantes aos fins de semana e 32,3% semanalmente, reforçando a ligação entre vinho, gastronomia e convívio social.

## 6. Menor consumo em quantidade, maior valorização da experiência

Observa-se uma proporção de consumos ocasionais (28,4% “às vezes” e 10,3% “raramente”), sugerindo padrões de moderação e seletividade. Em paralelo, 44,1% dos inquiridos planeiam experiências de enoturismo nas suas viagens, sendo que 43% repete estas visitas mais de uma vez por ano. Estes resultados demonstram que, mesmo perante sinais de menor consumo em quantidade no quotidiano, a experiência enoturística ganha relevância crescente, transformando o vinho num elemento de diferenciação cultural e numa âncora fundamental para a atratividade turística da região.

# CONCLUSÕES

## 7. Fatores que influenciam a escolha do destino Porto

Para os parceiros e especialistas do Turismo, a atração de visitantes para o destino Porto e para as regiões adjacentes beneficia de um conjunto de fatores atrativos muito diferenciados, que incluem por exemplo a arquitetura e o preço do custo de vida. Mas entre os fatores com mais peso nessa atração (ainda mais do que a segurança proporcionada) está a “identidade cultural, a simpatia e o ambiente social”, logo seguida da gastronomia e da cultura vínica – que ocupa um papel preponderante na escolha do destino “Porto”.

## 8. Relevância dos contributos para o Turismo

Os stakeholders do Turismo entendem que as instituições públicas, em conjunto com os agentes privados, têm a responsabilidade de promover o destino Porto e as regiões vitivinícolas adjacentes. Estes parceiros entendem igualmente que a realização de grandes eventos na área da gastronomia e dos vinhos coloca o destino Porto no mapa e atrai turistas.

## 9. Eventos que contribuem para o bom funcionamento do Turismo

A organização e o apoio a eventos na área dos vinhos e da gastronomia foi considerada importante para o Turismo, pelos seus agentes. Nesta matéria sobressai a evidência de que tanto eventos mais antigos como outros mais recentes têm impacto positivo na atração de turistas.

## 10. Em Conclusão

As políticas de valorização do vinho e da gastronomia no Porto encontram eco em iniciativas nacionais como a Essência do Vinho e internacionais como os prémios Best of Wine Tourism e a Global Kitchen in Porto, potenciando a visibilidade global da cidade e reforçando a sua identidade enquanto membro fundador da rede Great Wine Capitals Global Network.

**Este estudo confirma que o vinho e a gastronomia constituem âncoras da identidade cultural e económica do Porto, contribuindo para a sustentabilidade do destino através da valorização de produtos locais, da dinamização do enoturismo e da integração em redes internacionais de excelência.**

# RECOMENDAÇÕES

## 1. Valorizar a qualidade, certificação e autenticidade

Reforçar a comunicação sobre certificações, origem e regiões de prestígio (Douro, Vinhos Verdes, Alentejo), associando o storytelling à tradição e à história dos vinhos, de modo a consolidar a percepção de qualidade e confiança. Complementarmente, promover a transparência e a rastreabilidade, destacando processos de produção ética e sustentável, o que reforça a ligação emocional e a fidelização do consumidor informado.

## 2. Aproveitar o perfil culto e urbano do consumidor

Promover a realização de provas, workshops e experiências imersivas que explorem a cultura e as tradições do vinho, acompanhando o interesse crescente por vivências autênticas e enriquecedoras. Investir em programas de fidelização que unam conhecimento, exclusividade e participação em eventos culturais, fortalecendo o sentido de pertença e o envolvimento com as marcas. Além disso, segmentar campanhas de comunicação direcionadas a públicos urbanos e digitais, valorizando a identidade visual e o estilo de vida associados ao consumo responsável.

## 3. Integrar vinho e gastronomia no turismo

Criar experiências enogastronómicas integradas, que combinem refeições em restaurantes e visitas a caves, baseadas no facto de 71,5% dos inquiridos viajarem e 78,9% incluírem atividades gastronómicas nos seus planos de viagem. Desenvolver rotas temáticas e parcerias entre produtores, restaurantes e alojamentos, de modo a promover o turismo sensorial e fortalecer a economia local. Incentivar também eventos sazonais e festivais enogastronómicos que consolidem o vinho como produto-âncora do destino Porto e Norte de Portugal.

## 4. Explorar categorias emergentes e sustentabilidade

Inovar na oferta com vinhos bio, vegan e de baixo teor alcoólico, posicionando-os como opções diferenciadoras e alinhadas com a procura crescente por consumo responsável. Integrar práticas sustentáveis na comunicação e distribuição, incluindo certificações verdes e embalagens ecológicas. Fomentar parcerias entre produtores, chefs e agentes turísticos para promover uma narrativa de território sustentável e coerente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

## 5. Reforçar presença digital e e-commerce

Potenciar as vendas online e a experiência digital do consumidor, através de plataformas que integrem conteúdos educativos, recomendações personalizadas e experiências interativas. O objetivo é aumentar o engagement e a fidelização, aproximando o público jovem e internacional.

## 6. Posicionar o vinho como experiência turística estratégica

Consolidar o vinho como ativo cultural e turístico distintivo, integrando-o nas estratégias de promoção territorial e identidade regional. O forte envolvimento dos consumidores em visitas a caves (62,7%) e provas de vinhos (63,7%) confirma o potencial de crescimento do enoturismo, devendo o vinho ser comunicado como símbolo de autenticidade e experiência local.



# LIMITAÇÕES

Apesar de a amostra apresentar uma dimensão e diversidade relevantes, existem limitações que importa reconhecer:

→ **Horizonte temporal:** embora o estudo cubra vários anos de recolha, as tendências observadas podem evoluir ao ritmo das mudanças nos padrões de consumo e nas dinâmicas do setor, exigindo monitorização contínua para captar novas realidades.

→ **Subjetividade das respostas:** tratando-se de questionários baseados na autoperceção, os resultados podem traduzir intenções declaradas, não correspondendo necessariamente a comportamentos efetivos.

→ **Viés do contexto de recolha:** a aplicação presencial pode ter favorecido a participação de consumidores mais disponíveis ou recetivos ao tema, afetando a representatividade global.

→ **Estimativas de despesa:** os valores reportados relativos a gastos em vinho e refeições assentam em autodeclarações aproximadas, sujeitas a arredondamentos ou margens de erro.

**Apesar destas condicionantes, a dimensão da amostra e a consistência estatística dos resultados conferem elevada fiabilidade às conclusões, oferecendo uma base sólida para futuros estudos que explorem outros períodos, contextos regionais e metodologias complementares.**

**Porto.**