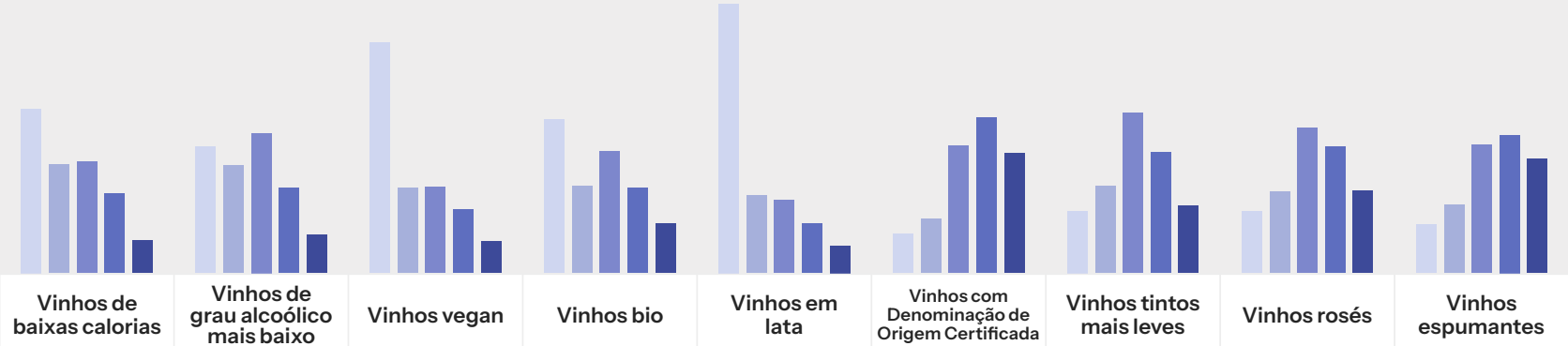


**HÁBITOS DE CONSUMO DE VINHO E GASTRONOMIA
NO NORTE DE PORTUGAL (2023-2025) E
CONTRIBUTO PARA A SUSTENTABILIDADE DO
DESTINO PORTO**

Porto.

FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA E COMPRA DE VINHO

RELEVÂNCIA DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO

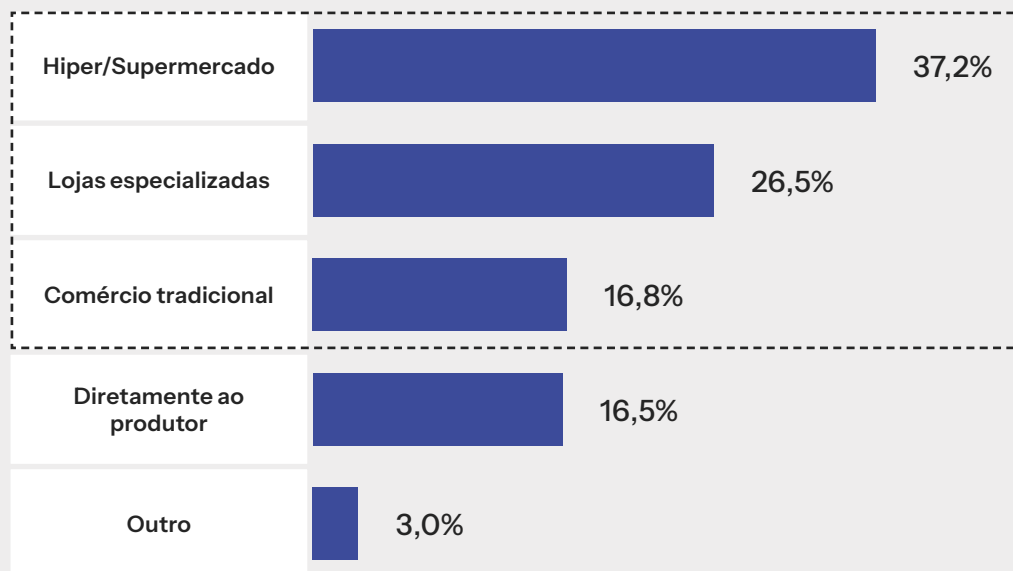


Não relevante	33,1%	25,4%	46,4%	30,9%	54,3%	7,9%	12,5%	12,4%	9,7%
Pouco relevante	21,9%	21,7%	17,2%	17,5%	15,6%	10,9%	17,5%	16,4%	13,7%
Moderadamente relevante	22,4%	28,2%	17,3%	24,5%	14,7%	25,7%	32,2%	29,3%	25,8%
Relevante	16,0%	17,1%	12,7%	17,1%	9,9%	31,3%	24,3%	25,4%	27,8%
Muito relevante	6,6%	7,6%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

Fonte: Elaboração própria, com base em 2656 respostas.

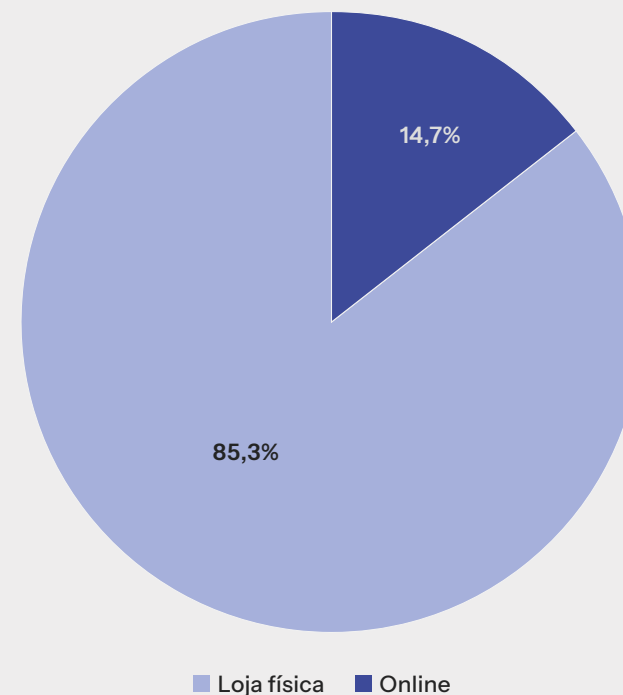
As preferências concentraram-se em perfis clássicos e de qualidade certificada. Os vinhos com **Denominação de Origem Certificada** destacaram-se como os mais valorizados (55,5% entre relevante e muito relevante), seguidos pelos espumantes (50,8%), **vinhos rosés** (41,9%) e **tintos mais leves** (37,8%), 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

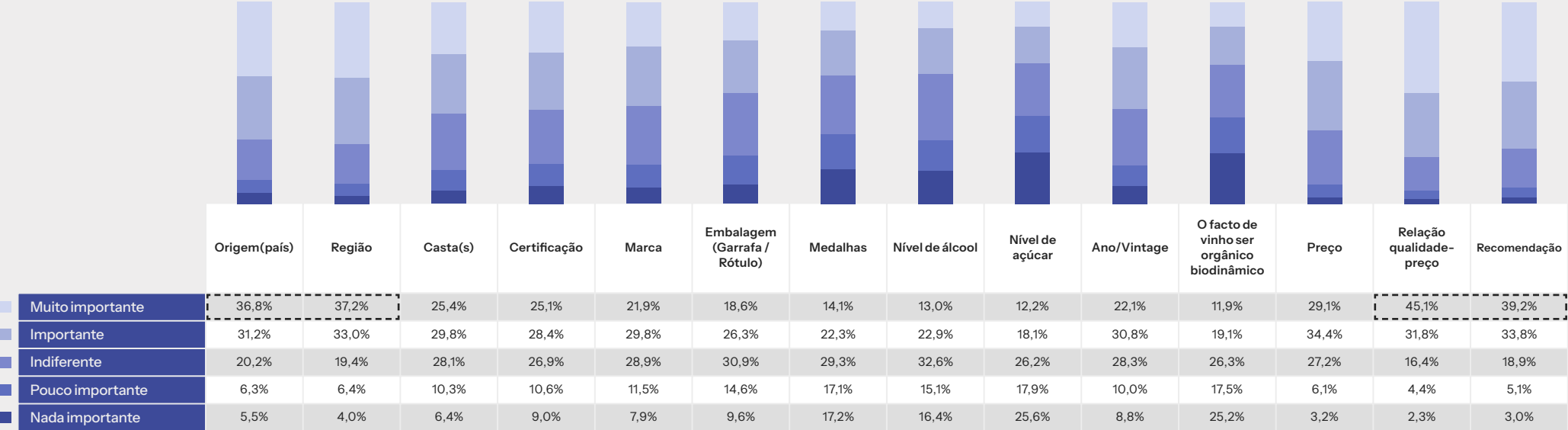


Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

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

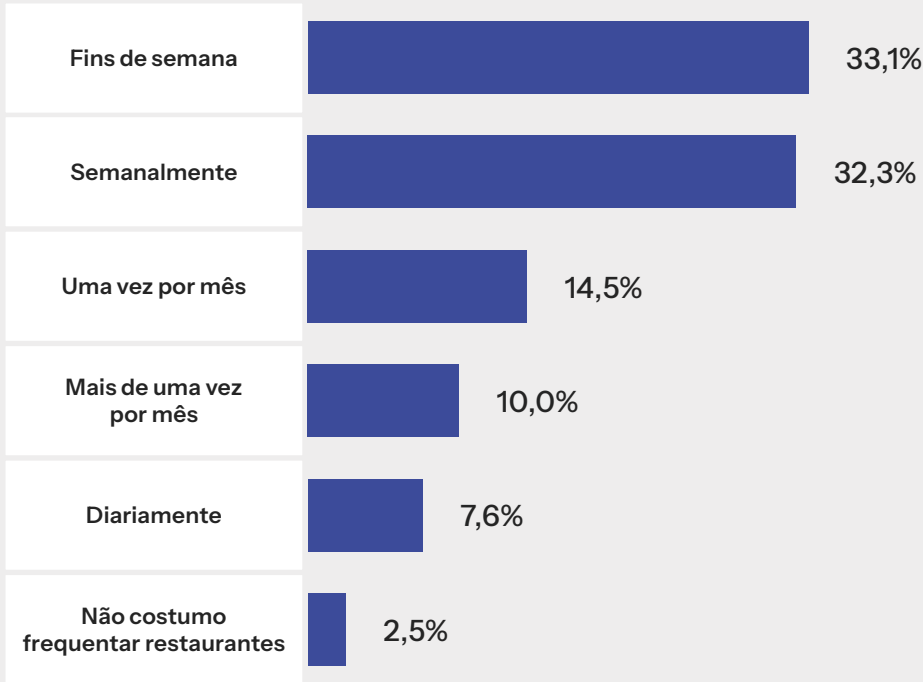


Fonte: Elaboração própria, com base em 5861 respostas.

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.

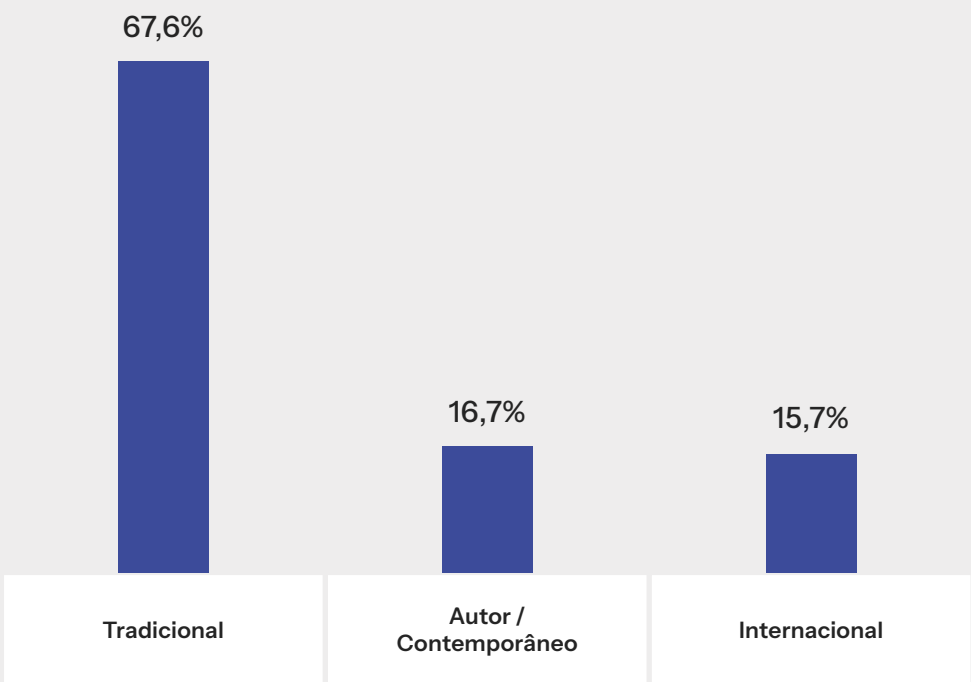
**EXPERIÊNCIAS GASTRONÓMICAS E
PLANEAMENTO DE VIAGENS
ENOTURÍSTICAS**

REGULARIDADE NA FREQUÊNCIA DE RESTAURANTES



Fonte: Elaboração própria, com base em 1135 respostas.

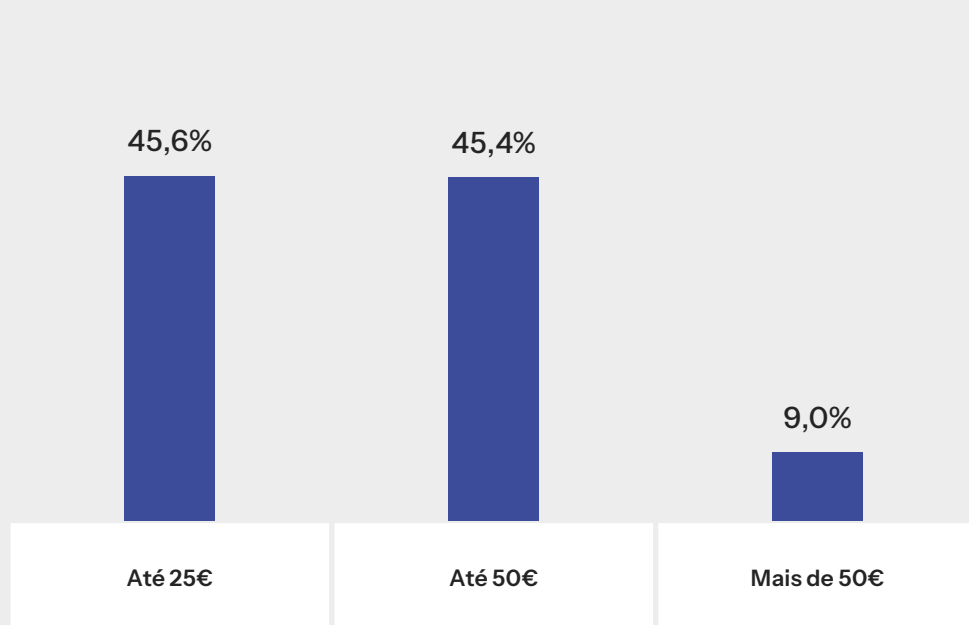
TIPOLOGIA DE RESTAURANTES MAIS FREQUENTADOS



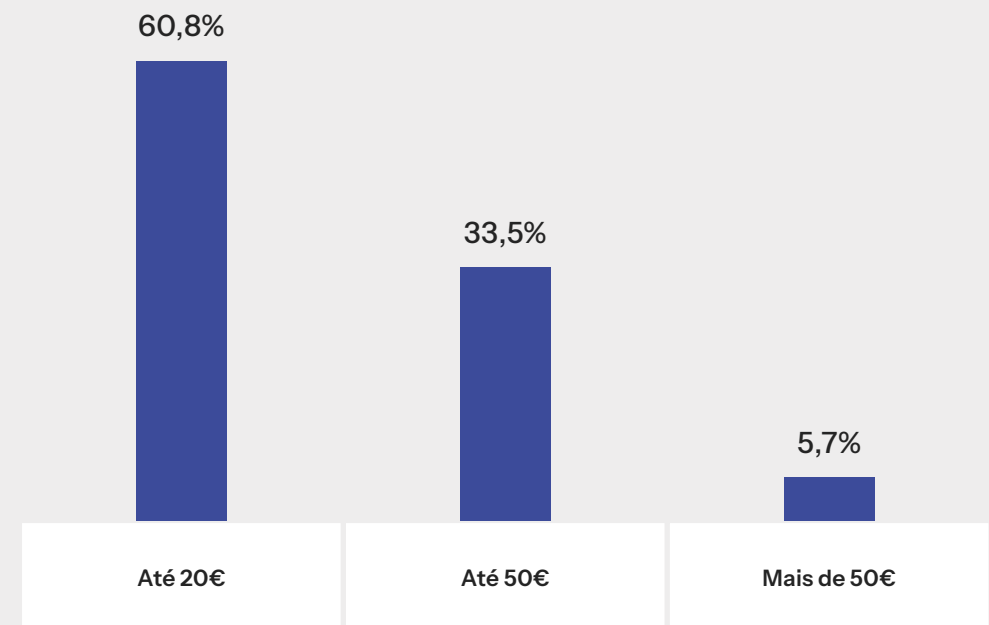
Fonte: Elaboração própria, com base em 1107 respostas.

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



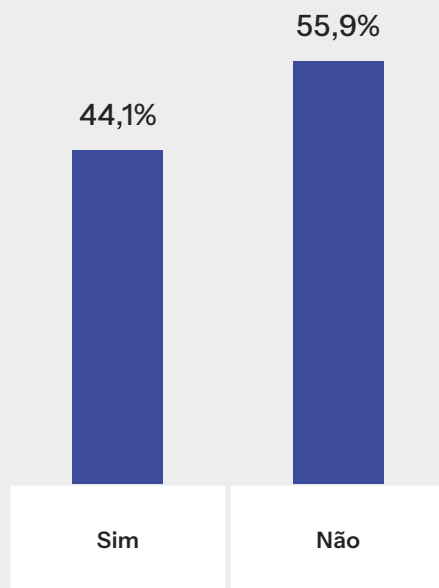
DESPESAS EM VINHO



Fonte: Elaboração própria, com base em 1107 respostas.

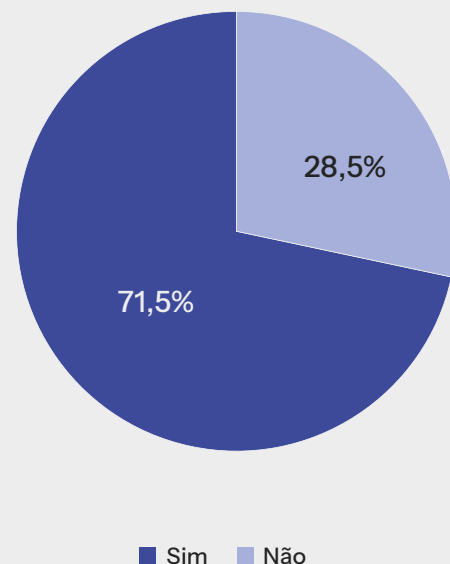
Os inquiridos gastavam, por refeição em restaurantes, valores até **25 € (45,7%)** e entre **26 € e 50 € (45,4%)**, enquanto apenas 9,0% ultrapassavam os 50 €. No que respeita ao vinho, 60,8% indicaram valores até 20 €, 33,5% entre 21 € e 50 €, e apenas 5,8% declararam gastar mais de 50 €. Estes resultados 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



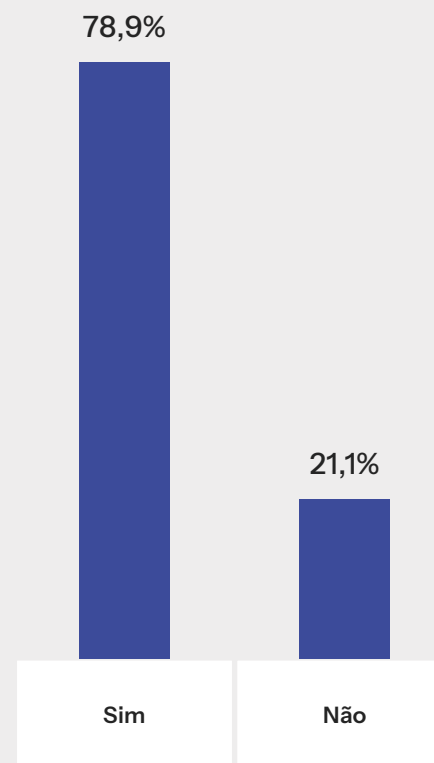
Fonte: Elaboração própria, com base em 812 respostas.

HÁBITO EM VIAJAR



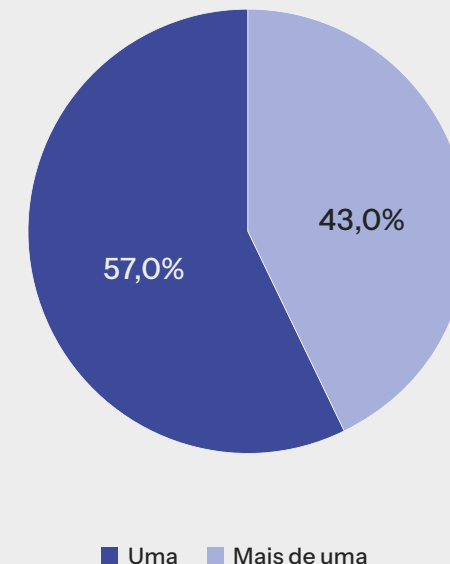
Fonte: Elaboração própria, com base em 1135 respostas.

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, 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.

**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 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 atrai turistas .	8,23
A realização de grandes eventos <u>na área dos vinhos</u> coloca o Porto e as regiões vitivinícolas adjacentes no mapa e atrai turistas .	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.