

**UNIVERSIDADE ABERTA**



**Estudo exploratório sobre a perceção e  
conceptualização do vinho do Porto por  
consumidores portugueses**

Maria João da Silva Rocha

n.º 1003052

2025

**UNIVERSIDADE ABERTA**



# **Estudo exploratório sobre a perceção e conceptualização do vinho do Porto por consumidores portugueses**

Maria João da Silva Rocha

n.º 1003052

Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar

Dissertação orientada pela Professora Doutora Ana Pinto de  
Moura com Coorientação do Professor Doutor Luís Miguel  
Cunha, Professor Associado com Agregação da Faculdade de  
Ciências da Universidade do Porto

2025

ii



## **DIREITOS AUTORAIS E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho de índole académica que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do Repositório Aberto da Universidade Aberta.



Este trabalho está licenciado sob CC BY-NC 4.0

# AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial à Professora Doutora Ana Pinto de Moura e ao Professor Doutor Luís Miguel Cunha por todo o apoio, dedicação, transmissão de conhecimentos durante a elaboração da dissertação e revisão do trabalho, e por nunca terem desistido de mim.

À Universidade Aberta pela oportunidade de viver esta experiência no Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar e aos professores pelo acompanhamento e conhecimentos transmitidos.

Ao GreenUPorto-Centro de Investigação em Produção Agroalimentar Sustentável, por me acolher enquanto jovem Investigadora, com um agradecimento especial ao Dr. Alexandre Vargas pela disponibilidade.

Aos participantes deste estudo que tornaram viável a concretização do mesmo.

A todos os que me apoiaram e apoiam, colegas, amigos e família, especialmente ao Miguel, por tudo.



## **Declaração de Integridade**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho. Confirmo que não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Universidade Aberta, 20 de maio de 2025

# LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Grau de doçura dos diferentes tipos de vinhos do porto.....	17
Quadro 2: Proporção da comercialização face à produção.....	30
Quadro 3. Caracterização sociodemográfica dos participantes.....	57
Quadro 4. Categorização temática das palavras mais frequentes.....	58
Quadro 5: ACM, categorias, frequência consumo e variáveis sociodemográficas.....	61
Quadro 6: Perceção do consumidor face aos indicadores da qualidade.....	65
Quadro 7: Principais critérios que influenciam a decisão de compra.....	67
Quadro 8: Avaliação da informação constante no rótulo do vinho do Porto.....	69
Quadro 9: Avaliação das dimensões do mercado do vinho do Porto.....	72
Quadro 10: Fontes de informação do vinho do Porto.....	74
Quadro 11: Frequência de consumo de vinho do Porto.....	76
Quadro 12: Categorias de vinho consumidas no último ano.....	76
Quadro 13: Associação categorias de vinho do Porto e frequência de consumo.....	77
Quadro 14: Comparação da frequência de consumo com as dimensões avaliadas.....	80
Quadro 15: Tipologia de experiência negativa com vinho do Porto.....	83
Quadro 16: Associação das experiências negativas com o vinho do Porto.....	83

# LISTA DE FIGURAS

Fig. 1: Mapa das Sub-regiões RDD.....	16
Fig. 2: Menções tradicionais do Vinho do Porto.....	18
Fig. 3: Variação do mosto generoso autorizado no período 2008-2023.....	22
Fig. 4: Variação produção de vinho do Porto.....	23
Fig. 5: Colheita e Produção de vinho do Porto nos totais vinhos produzidos na RDD....	24
Fig. 6: Quantidade litros de vinho do Porto vendidos nos últimos anos.....	24
Fig. 7: Exportações de vinhos portugueses em quantidade (%).....	25
Fig. 8: Exportações de vinhos portugueses em valor (%).....	26
Fig. 9: Volume de negócios de vinho do Porto.....	27
Fig. 10: Principais mercados consumidores de vinho do Porto.....	28
Fig. 11: Variação das Existências da DOP Porto no final do ano.....	29
Fig. 12: Exemplos de selos de Vinho do Porto, ao longo do tempo.....	32
Fig. 13: Exemplo de informação nutricional presente num rótulo físico.....	37
Fig. 14: Exemplo de informação nutricional presente num rótulo eletrónico e físico....	38
Fig. 15: Exemplos de cocktails com vinho do Porto.....	42
Fig. 16: Exemplos de imagens comerciais de Portonic.....	42
Fig. 17: Símbolo da Certificação pelo Referencial Nacional de Sustentabilidade.....	44
Fig. 18: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.....	45
Fig. 19. Análise SWOT do setor do vinho do Porto.....	46
Fig. 20: Relações e interações no negócio do vinho do Porto.....	50
Fig. 21. Gráfico ACM, categorias semânticas e variáveis sociodemográficas.....	62
Fig. 22. Atitudes face ao vinho do Porto .....	64
Fig. 23. Avaliação da utilização do QR Code.....	71
Fig. 24 Experiência negativa com vinho do Porto.....	82

# RESUMO

O vinho do Porto é um dos raros produtos que conseguiu manter-se competitivo nos mercados globais por mais de três séculos, sendo considerado um dos três grandes vinhos do mundo, ao lado de Bordéus e Champanhe. Esta longevidade e prestígio resultam de uma história de sucesso no comércio internacional, suportada por uma estrutura empresarial robusta e consolidada. Nos últimos anos, apesar da tendência global de diminuição do consumo de vinhos, o vinho do Porto tem sido parcialmente compensado pelo mercado nacional e pelo aumento do valor agregado, impulsionado em grande parte pelo crescimento do turismo no nosso país. No entanto, o setor enfrenta desafios significativos, como a necessidade de reverter a tendência negativa nas vendas e aumentar a valorização do produto, enquanto reforça a inovação e competitividade, mantendo sua identidade e sustentabilidade. A globalização traz consigo a rápida disseminação de eventos indesejáveis, como evidenciado pela pandemia de Covid-19. A crescente oferta de vinhos de diversas origens a preços competitivos dificulta a diferenciação qualitativa dos produtos da Região Demarcada do Douro (RDD). Portanto, é necessário reavaliar e redefinir o posicionamento do vinho do Porto no mercado. Este trabalho visou avaliar as percepções e conceptualização do consumidor português em relação ao vinho do Porto, com vista à inovação, rejuvenescimento da imagem do vinho do Porto. A pesquisa também se propôs avaliar o impacto e a força da marca "Porto" como líder de mercado dos vinhos fortificados, e a percepção do consumidor sobre os rigorosos processos de controlo e fiscalização associados à Denominação de Origem Protegida (DOP). Para o efeito, aplicou-se um questionário online a uma amostra de conveniência. Os principais resultados revelaram uma percepção positiva quanto à qualidade do vinho do Porto, mas também evidenciaram o desconhecimento de muitos consumidores sobre as suas categorias, processos de certificação e potencial de consumo fora de contextos tradicionais. As conclusões apontam para a necessidade de reforçar estratégias de comunicação e inovação, especialmente junto de públicos mais jovens, promovendo novas formas de consumo e valorizando os elementos culturais e distintivos do produto.

**Palavras-Chave:** Consumidor, Inovação, Percepção, Vinho do Porto

# ABSTRACT

Port wine is one of the few products that has remained competitive in global markets for over three centuries, being regarded as one of the world's three great wines, alongside Bordeaux and Champagne. This longevity and prestige are the result of a successful history of international trade, supported by a robust and consolidated business structure. In recent years, despite the global trend towards declining wine consumption, the domestic market and the increase in added value – largely driven by the growth of tourism in Portugal – have helped to offset this decline. Nevertheless, the sector faces considerable challenges, including the need to reverse the downward trend in sales and enhance the product's value, while promoting innovation and competitiveness without compromising its identity and sustainability. Globalisation has also facilitated the rapid spread of undesirable events, as demonstrated by the Covid-19 pandemic. Furthermore, the growing supply of wines from diverse origins at competitive prices makes it increasingly difficult to qualitatively differentiate the products of the Douro Demarcated Region (RDD). A reassessment and redefinition of Port wine's market positioning is therefore essential. This study aimed to assess Portuguese consumers' perceptions and conceptualisations of Port wine, with a view to fostering innovation and rejuvenating the image of the product. It also sought to examine the impact and strength of the "Porto" brand as a market leader in fortified wines, and consumers' awareness of the strict control and certification processes associated with the Protected Designation of Origin (PDO). To this end, an online questionnaire was administered to a convenience sample. The main findings revealed a generally positive perception of the quality of Port wine, but also highlighted a widespread lack of consumer knowledge regarding its categories, certification processes, and potential for consumption beyond traditional contexts. The conclusions underline the need to reinforce communication and innovation strategies, particularly among younger audiences, by promoting new consumption formats and enhancing the product's cultural and distinctive attributes.

**Keywords:** Consumer, Innovation, Perception, Port wine



# ÍNDICE

<b>1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
1.1. A Região Demarcada do Douro e o Vinho do Porto .....	14
1.1.1. Produção e Comercialização do Vinho do Porto .....	19
1.2. Proteção e Defesa do Vinho do Porto .....	30
1.2.1. Proteção da Denominação de Origem .....	31
1.2.2. Marca Coletiva .....	32
1.2.3. <i>Branding</i> e Comunicação .....	33
1.2.4. Rótulo e Embalagem .....	36
1.2.5. Novas Tendências: inovação e novas forma de consumo de Vinho do Porto .....	40
1.3. Relevância da Sustentabilidade na Cadeia de Valor .....	43
1.4. Análise Swot do Setor do Vinho do Porto .....	46
<b>2. METODOLOGIA DO ESTUDO</b> .....	<b>51</b>
2.1. Objetivos .....	51
2.2. Instrumento de recolha da informação: Questionário .....	51
2.3. Amostragem .....	54
2.4. Aplicação do questionário .....	54
2.5. Análise Estatística .....	55
<b>3. RESULTADOS</b> .....	<b>57</b>
3.1. Questionário .....	57
3.1.1. Caracterização da Amostra .....	57
3.1.2. Associação livre-representações cognitivas do vinho do Porto .....	58
3.1.3. Análise de Correspondências Múltiplas .....	60
3.1.4. Análise de atitudes face ao vinho do Porto .....	63
3.1.5. Perceção do Consumidor face aos indicadores de qualidade .....	64
3.1.6. Avaliação dos critérios de compra do vinho do Porto .....	66
3.1.7. Avaliação da informação constante no rótulo .....	69
3.1.8. Avaliação da utilização do QR Code no rótulo .....	70
3.1.9. Avaliação das dimensões do mercado do vinho do Porto .....	72
3.1.10. Perceção da influência das fontes de informação .....	74
3.1.11. Análise detalhada do consumo por categoria .....	75
3.1.12. Comparação entre consumidores esporádicos e regulares .....	80
3.1.13. Experiências negativas na aquisição/consumo de vinho do Porto .....	82
<b>4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>85</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>89</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>91</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>96</b>

# 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1.1. A Região Demarcada do Douro e o Vinho do Porto

Historicamente, em Portugal, a vinha e o vinho assumiram destaque na geração de valor e na economia nacional. Os vinhedos eram vulgares nos tempos dos primeiros Reis, e em muitos forais posteriores ao século XII, era feita referência à vinha e ao produto da vinha (Ribeiro, 1991). O vinho é referido como um dos produtos de valor económico nas primeiras trocas comerciais internacionais, durante os séculos XIV e XV (Pereira et al., 2016).

Particularizando para a região do Douro, a articulação entre a região do Douro e o centro mercantil do Porto, mercado de escoamento natural dos vinhos produzidos no Douro e centro de exportação, nem sempre foi pacífica. A partir do século XVII, com a crescente procura externa dos vinhos desta região, em especial, por parte dos ingleses que passaram a ser grandes compradores, investidores em propriedades, os vinhedos aumentaram no interior da região do Douro, região que proporcionou as condições necessárias para a confeção de um vinho especial (aguardentado, doce, aromático, retinto).

O vinho, sendo um produto economicamente viável, transformou-se numa mais-valia económica de peso, e a vinha passou a dominar a paisagem. Em 1703, foi assinado o Tratado de *Methuen* entre Portugal e Inglaterra, acordo que fixava os valores alfandegários do vinho do Porto vendido a esse país, prevendo a contrapartida de privilégios na importação de tecidos britânicos. Estas condições especiais para a exportação, incrementaram um aumento na procura do vinho do Porto, facto que proporcionou o surgimento de vinhos elaborados fora da região que utilizavam indevidamente a designação “vinho do Porto”. Desta feita, o Estado sentiu necessidade de criar medidas legislativas com o intuito de proteger os vinhos produzidos na região do Douro, através da organização e controlo rigoroso da produção e comercialização do vinho (Pereira, 1996). Esta região, com origem na delimitação territorial de 1756, data

da primeira demarcação das 'Vinhas do Alto Douro', que definiu mundialmente o primeiro modelo institucional de organização de uma região vinícola. Originalmente estabelecida para regular a produção do vinho fortificado 'vinho do Porto', hoje a Região Demarcada do Douro (RDD) circunscreve as Denominações de Origem Protegidas dos vinhos do Douro e do Porto.

As características excepcionais, climáticas, orográficas e mesológicas, existentes nesta região são condicionadoras do aproveitamento económico dos recursos naturais e das atividades aí desenvolvidas. A coexistência da produção de vários vinhos de elevada qualidade na RDD determinou que, fosse necessário criar um critério de escolha e partilha dos mostos produzidos na região (ADVID, 2006).

A Região Demarcada do Douro estende-se ao longo do rio Douro e seus afluentes numa extensão de cerca de 250 000 ha; a área de vinha é atualmente de 43 845 ha, entre a freguesia de Barqueiros (município de Mesão Frio) e Barca d'Alva (freguesia de Escalhão, município de Figueira de Castelo Rodrigo). A produção de vinho neste território é uma lição sobre a capacidade e determinação do homem na otimização dos recursos naturais. As vinhas foram construídas em terrenos com declives acentuados e pela quase inexistência de terra e água. As vinhas que se estendem ao longo das encostas com grandes declives, levantam-se do rio Douro e configuram um imenso escadório de socalcos e patamares. A paisagem do Alto Douro Vinhateiro (ADV) tem um reconhecido valor universal. Exemplo disso, foi, em 2001, quando foi inscrita na lista do Património Mundial da Humanidade da UNESCO, sendo um exemplo onde a paisagem vinhateira e práticas socioculturais se fundem de forma única nas encostas do vale do rio Douro (Comissão Nacional da Unesco, 2024).

A topografia do Douro mostra que as vinhas foram instaladas predominantemente em declive acentuado, com condições que induzem baixa produtividade e elevados custos de produção. A variedade ecológica é elevada, quer em termos físicos, quer em termos climáticos e de sistemas de plantação de vinhas, o que acentua a importância do conceito de *terroir*. Esta região está dividida em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior (ver figura 1):

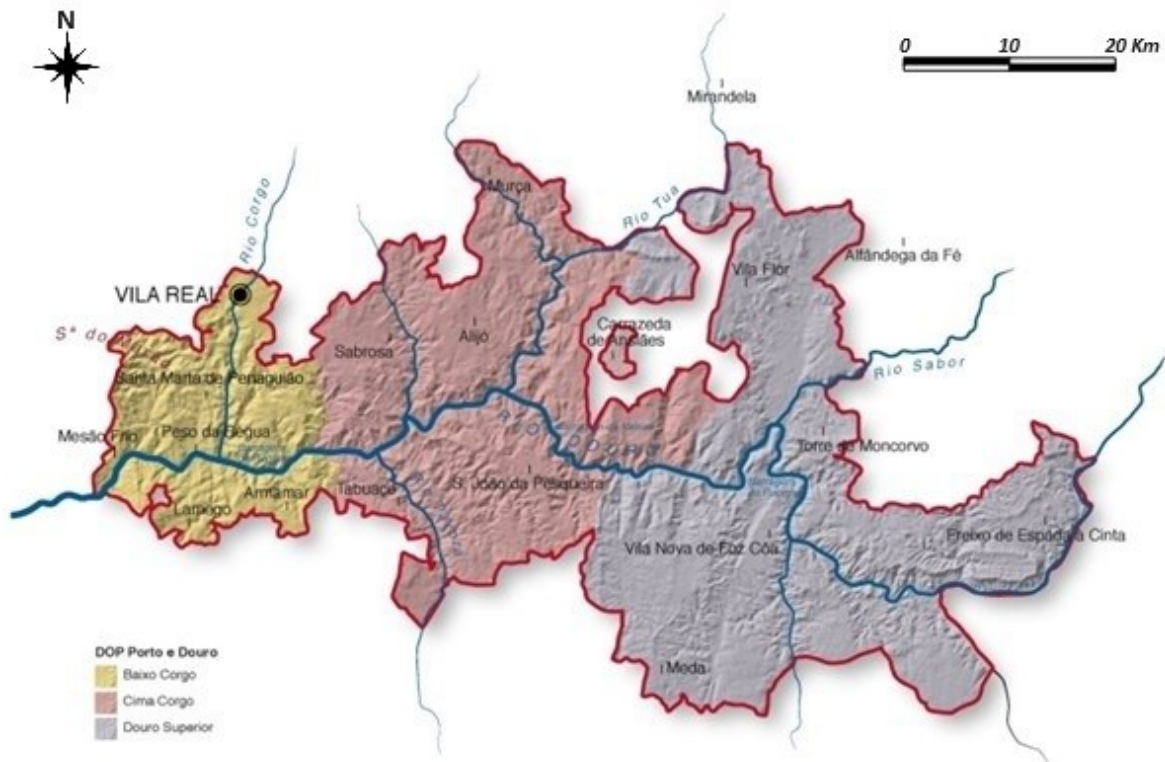


Fig. 1: Mapa das Sub-regiões RDD

Fonte: [www.valedaveiga.com](http://www.valedaveiga.com) (2024)

As parcelas de vinha na RDD, ainda hoje, obedecem a um método de classificação resultante de um trabalho que foi desenvolvido, tendo por base, a informação descritiva das parcelas da região, que teve o seu início, em 1935, pela Casa do Douro, onde, pela primeira vez, foram adotadas as normas gerais e parâmetros a considerar para a classificação das vinhas que lhes fosse permitido produzir vinho do Porto, logo com a atribuição de “benefício”. Mais tarde, em 1947, o Eng<sup>o</sup> Moreira da Fonseca, apresentou um trabalho prodigioso para a época, o Método de Pontuação, onde veio a considerar novos parâmetros, nomeadamente a localização da parcela de vinha, criando-se, deste modo, a nível mundial, uma “primeira zonagem” de uma região vitivinícola (Abade et al., 2008), em que as vinhas aptas para produzir esta denominação de origem - DOP Porto - são classificadas segundo uma escala qualitativa com os extremos de A a F, em que A corresponde a uma classificação >1200 pontos e F corresponde a uma classificação entre 201 e 400 pontos.

O vinho do Porto, é um vinho licoroso produzido na RDD, sob condições muito particulares resultantes dos fatores naturais e humanos. O processo de fabrico, baseado

na tradição, inclui um processo de paragem da fermentação do designado mosto generoso, através da adição de aguardente de origem vitícola (a este processo chama-se na região aguardentação ou benefício), a lotação de vinhos e o envelhecimento dos mesmos em madeira (barricas, toneis) ou em garrafa, de acordo com o tipo de vinho que se pretende obter. O processo de elaboração do vinho do Porto apresenta a particularidade de a fermentação alcoólica ser interrompida, quando aproximadamente metade do açúcar natural do sumo da uva foi transformado em álcool pela fermentação, sendo decisão do enólogo o momento em que é adicionada aguardente de origem vitícola com 77º de álcool. Este processo, designado como “beneficiação” realiza-se de forma a garantir a paragem da fermentação de acordo com o grau de doçura de vinho pretendido, adicionando ao mosto em fermentação, proveniente das diversas prensagens, a quantidade de aguardente de origem vitícola suficiente para elevar o título alcoométrico volúmico (é permitida uma utilização mínima de 65 litros e máxima de 120 litros de aguardente de origem vitícola certificada na produção de 550 litros de vinho do Porto).

Resultante do processo descrito, parte do açúcar existente no mosto não é convertido em álcool, originando um vinho licoroso com um elevado grau de doçura que poderá variar de acordo com o quadro infra:

Quadro 1: Grau de doçura dos diferentes tipos de vinhos do porto

<b>Grau de Doçura Vinho do Porto</b>	<b>g/L</b>
<b>Extra-Seco</b>	17, 5 a 40
<b>Seco</b>	40 a 65
<b>Meio-Seco</b>	65 a 85
<b>Doce</b>	85 a 130
<b>Muito Doce ou Lágrima</b>	> 130

Fonte: Regulamento nº3/2022, de 04 de janeiro

A classificação do vinho do Porto inclui várias menções tradicionais obrigatórias que descrevem diferentes tipos de vinho do Porto, cada uma com características específicas. São menções que identificam categorias da denominação de origem

protegida Porto que pelo seu nível de qualidade e características organoléticas próprias e específicas, apenas podemos encontrar nesta categoria de vinho. As menções tradicionais da denominação de origem protegida Porto estão intimamente associadas à denominação de origem e a uma tradição típica da Região Demarcada do Douro. São modos de expressão dos conhecimentos humanos próprios de uma região determinada conjugados com as inimitáveis características do meio natural.

### Menções tradicionais do Vinho do Porto



Fig. 2: Menções tradicionais do Vinho do Porto

Fonte: [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt) (2024)

A seguir, apresenta-se uma descrição sucinta de cada uma destas menções identificadas na figura 2, de acordo com o regulamento de proteção e apresentação das Denominações de Origem e Indicação Geográfica da Região Demarcada do Douro e das categorias especiais de vinho do Porto, Regulamento nº 3/2022:

- Vintage: Refere-se a um vinho do Porto de qualidade organolética excepcional, proveniente de uma única vindima. Este vinho é retinto e encorpado no momento da sua aprovação, possuindo um aroma e paladar muito finos;

- Late Bottled Vintage (LBV): Este vinho do Porto, também de elevada qualidade organolética, provém de uma só vindima. Apresenta-se tinto ou retinto e encorpado no momento da aprovação, com aroma e paladar finos;

- Porto com Data de Colheita: Esta categoria inclui vinhos do Porto tintos ou brancos de elevada qualidade organolética, provenientes de uma só vindima e que tenham estagiado em madeira por um período mínimo de sete anos após a colheita;

- Porto com Indicação de Idade: São vinhos do Porto de elevada qualidade obtidos pela lotação de vinhos de diferentes anos, que estagiaram em madeira para complementar as suas características organoléticas;

- Crusted: Este tipo de vinho do Porto é de elevada qualidade, retinto e encorpado no momento do engarrafamento. Possui aroma e paladar finos, e é obtido pela seleção de vinhos para obter uma complementaridade de características organoléticas, levando à formação de depósito (crosta) na garrafa;

- Reserva Ruby, Reserva Tawny e Reserva Branco: Estes vinhos do Porto são de muito boa qualidade, apresentando complexidade de aroma e sabor. São obtidos pela lotação de vinhos com diferentes graus de estágio, conferindo-lhes características organoléticas específicas;

- Garrafeira: Refere-se a Vinhos do Porto tintos ou brancos de elevada qualidade organolética, provenientes de uma única vindima. Estes vinhos estagiam em madeira por um período mínimo de quatro a oito anos, seguido de um estágio em vidro de pelo menos 15 anos;

- Porto Rosé ou Rosado: Este vinho apresenta características organoléticas de qualidade, com aroma e sabor jovem e fresco, revelando-se macio e com persistência frutada;

- Porto Tawny: Um vinho do Porto de qualidade obtido pela lotação de vinhos com diferentes graus de maturação, envelhecidos em madeira ou em depósitos/vasilhas. Apresenta uma cor que varia do tinto-alourado ao alourado claro, sendo macio e com persistência média;

- Porto Ruby: Este vinho é obtido pela lotação de vinhos jovens, apresentando um carácter frutado, cor tinta e algum corpo;

- Porto Branco: Caracteriza-se por aromas florais e frutados, complexidade variada e diferentes graus de doçura;

- Porto Branco Leve Seco: Este é um Vinho do Porto branco seco ou extra-seco, com um título alcoométrico volúmico adquirido mínimo de 16,5% vol.

Na RDD coexistem duas denominações de origem protegida: DOP Porto e DOP Douro. Enquanto a DOP Porto é uma denominação de origem secular, a DOP Douro tem-se desenvolvido, nas últimas décadas, proporcionada pela cultura do vinho do Porto, permitindo desta forma a sua afirmação no mercado. A coexistência destas duas DOP no mesmo território pode suscitar questões na estrutura produtiva, nomeadamente o facto de se considerar se a produção de uma DOP deverá ser exclusiva de um território ou poderá estar sujeita a concorrência (Oliveira, 2022).

### **1.1.1. Produção e Comercialização do Vinho do Porto**

A atividade económica associada ao vinho do Porto está enraizada num sistema social (Brito, 1997). O setor produtivo do vinho do Porto, no que respeita essencialmente aos viticultores, encontra-se demasiado dependente do mercado tanto interno como do

posicionamento externo deste produto, em mercados competitivos. Qualquer oscilação nas vendas, num curto período, produz efeitos no imediato na produção do ano seguinte.

No que diz respeito aos comerciantes, a dimensão constitui um elemento importante no setor do vinho do Porto, dado a particularidade que obriga a grande investimento com os custos de armazenamento, decorrentes da imposição legal que, de uma forma simplificada, determina manter sempre dois terços do seu *stock* de vinhos DOP Porto em armazém, encontrando-se disponível para comercialização apenas um terço do *stock* (Lei do Terço) (Lopes, 2009). Acresce ainda a esta imposição legal, o facto de para o exercício da atividade de comerciante de vinho do Porto ser obrigatório ter um *stock* mínimo de 75 000 litros de vinho apto a esta DOP (exceção desta obrigatoriedade os produtores-engarrafadores que produzam vinhos DOP Porto, com uvas provenientes exclusivamente da sua exploração vitícola). Estes mecanismos, de certa forma protecionistas apresentavam como objetivo principal a manutenção de *stocks* com vista à obtenção de vinhos mais velhos para elaboração de lotes de vinhos de qualidade superior. Rebelo et al. (2017) preconizaram no estudo “Rumo Estratégico para o Setor dos Vinhos do Porto e Douro”, que se torna essencial a redução da quantidade do *stock* mínimo para o exercício desta atividade como forma de promover a diversificação da oferta de vinhos por parte de novas empresas, potencialmente mais jovens, inovadoras e vocacionadas para segmentos específicos de mercado. Este *stock* mínimo obrigatório tem vindo a diminuir ao longo das últimas décadas. Atualmente esta quantidade está em revisão prevendo-se que, a breve prazo, deixe de haver a obrigatoriedade de um *stock* mínimo para o exercício da atividade de comerciante de vinho do Porto.

Antes ainda de ser colocado no mercado, o vinho do Porto tem de ser obrigatoriamente engarrafado dentro da RDD ou na sua extensão, o designado entreposto de Gaia, conforme previsto no Decreto-Lei 173/2009, de 3 de agosto.

Com base na informação cadastral de cada viticultor, até meados do mês de julho, reúne na RDD, o Conselho Interprofissional da RDD, órgão de representação paritária que representa a produção e o comércio da região, competindo-lhe a gestão das denominações de origem e indicação geográfica da RDD. Além da representação da produção e do comércio, os interesses dos consumidores estão representados no

Conselho Interprofissional através do Presidente do IVDP, IP. Este representa o estado naquele conselho e, como tal, os interesses públicos inerentes às denominações de origem Porto e Douro e indicação geográfica Duriense, nos quais se inserem indiscutivelmente os interesses dos consumidores, desde logo os de defesa da qualidade (função jurídica, legalmente consagrada, das denominações de origem e indicação geográfica), de segurança alimentar, de não indução em erro dos consumidores e de garantia de uma concorrência leal (IVDP, 2023). Nesse Conselho, são analisados diversos indicadores, entre os quais o relatório previsional de produção de uvas no ano em decurso, através de um modelo de previsão da produção, modelo que consiste na captura e análise da quantidade de pólen emitido pela videira, em localizações representativas das sub-regiões da RDD, integrando dados climáticos e fenológicos, servindo esta ferramenta de suporte à atividade técnica da região (Fonseca et al., 2015). Esta informação, conjugada com os dados apresentados sobre a evolução da comercialização de vinho do Porto no último ano, e com a análise da quantidade de vinho do Porto existente na região (*stocks*), torna-se fundamental para a definição das necessidades de produção de vinhos na vindima do ano em análise. Com base nesta análise, é definido o quantitativo máximo de vinho do Porto (“quota” que será distribuída por todos os viticultores que têm parcelas com aptidão para a produção da DOP Porto) a produzir nesse determinado ano. Nesse mesmo Conselho, são definidas as regras específicas a cumprir no decurso da vindima, o Comunicado Anual de Vindima. São emitidas, pelo IVDP, I.P., as autorizações de produção de mosto generoso, individualmente a cada viticultor que possui parcelas na RDD, onde é referido o montante máximo, em litros, de mosto generoso (uvas para serem aguardentadas ou beneficiadas) que poderá ser comercializada pelo viticultor a uma empresa vinificadora, ou vinificado pelo próprio para obtenção de vinho apto a DOP Porto.

De acordo com os dados da Fig. 3, verifica-se que os quantitativos totais de mosto generoso (vulgo “benefício”) evidenciam uma variação significativa da atribuição anual de mosto generoso autorizado.

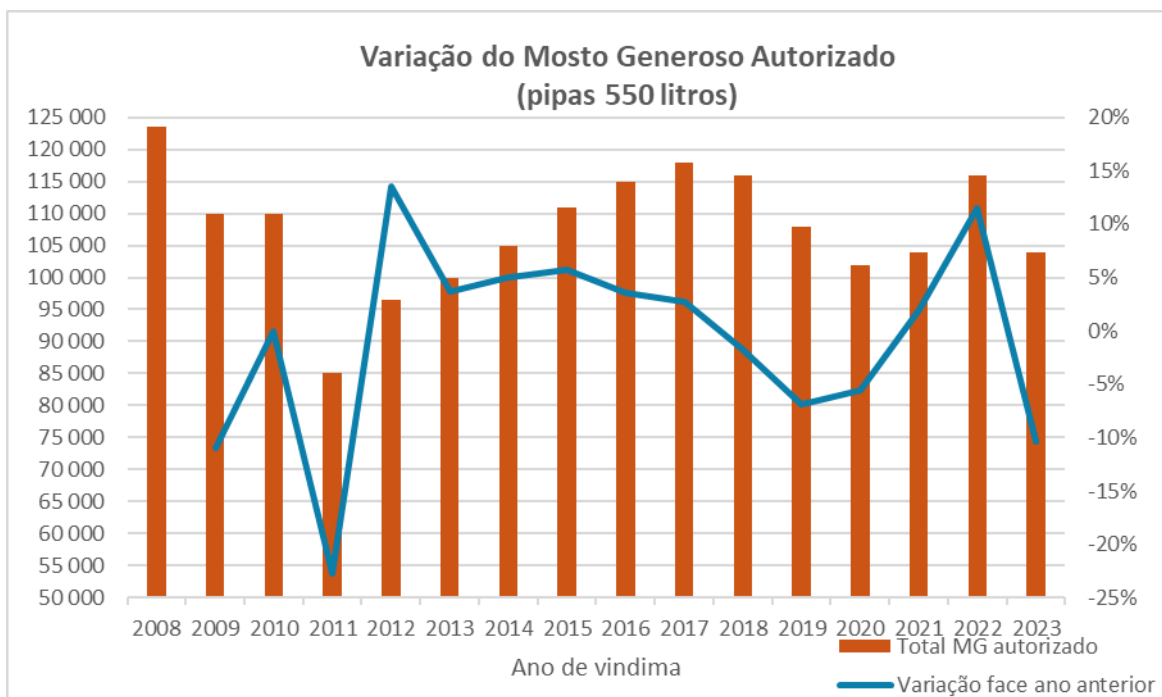


Fig. 3: Varição do mosto generoso autorizado no período 2008-2023  
 Fonte: [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (2024)

Como referido anteriormente, a quantidade total de vinho do Porto a produzir anualmente, está fortemente relacionada com as quantidades de vinho existentes em *stock* na região, se as vendas aumentarem a produção deste produto tendem a aumentar, e ocorre o inverso se houver uma quebra nas vendas.

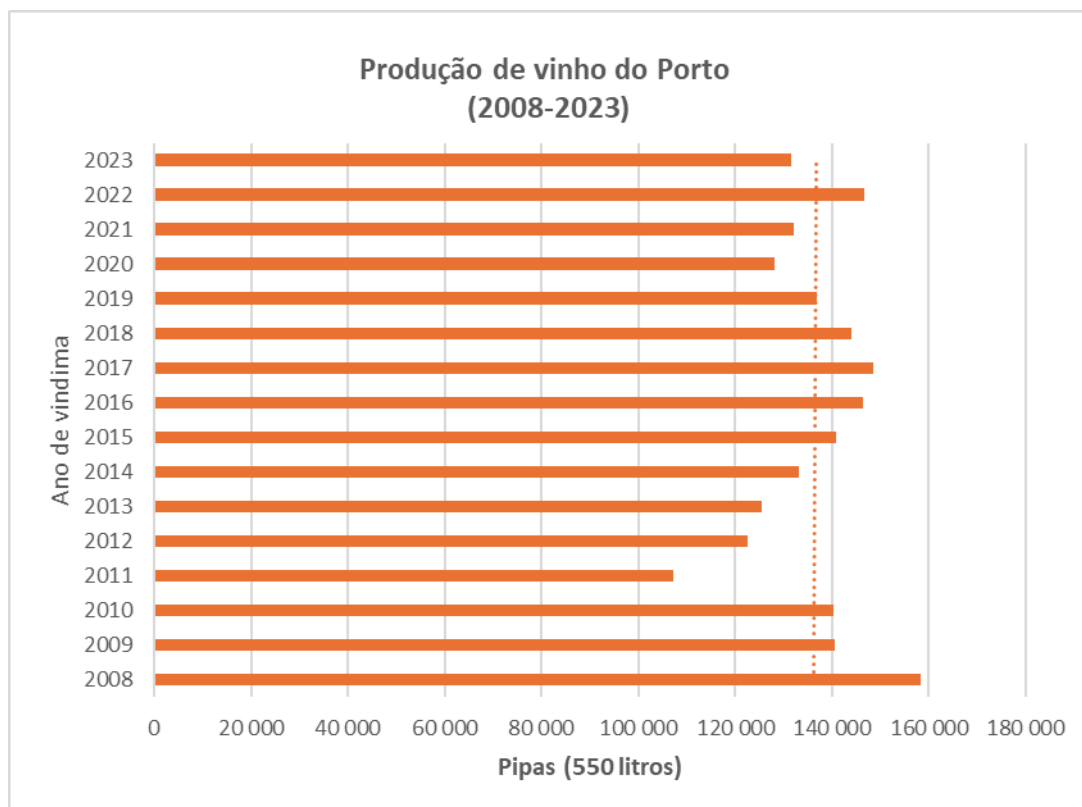


Fig. 4: Variação produção de vinho do Porto  
 Fonte: [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (2024)

Em média, no período em análise, a colheita do mosto generoso no total da colheita da RDD representa aproximadamente 47,3 % (mínimo de 39,0%, em 2019, e um máximo de 58,4%, em 2018), enquanto o vinho apto a DOP Porto produzido representa cerca de 52,7% no total da produção de vinhos da região (mínimo de 44,4%, em 2019 e um máximo de 63,5%, em 2008), conforme Fig. 4 e Fig. 5.

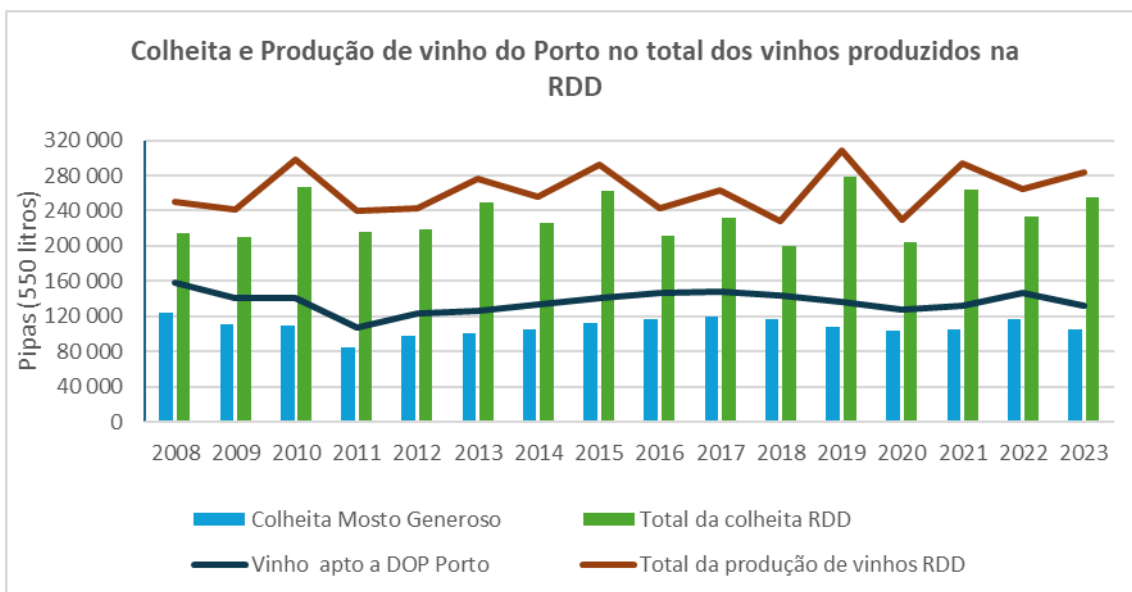


Fig. 5: Colheita e Produção de vinho do Porto nos totais dos vinhos produzidos na RDD  
 Fonte: [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (2024)

De salientar ainda que, neste intervalo de datas, tanto na colheita como na produção, os volumes de mosto autorizado e vinho apto a DOP Porto produzido registaram dois períodos de tendência de quebra, entre 2017 e 2020, e mais acentuada entre 2008 e 2011.



Fig. 6: Quantidade litros de vinho do Porto vendidos nos últimos anos  
 Fonte: [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (2024)

No que diz respeito às vendas totais (incluindo exportações e mercado nacional), a evolução tem sido melhor em valor do que em quantidade, o que significa um crescimento do preço médio, mantendo-se uma tendência verificada nos últimos anos do aumento do consumo dos vinhos “premium” das categorias especiais no total das vendas

de vinho do Porto. Em 2023, as vendas dos vinhos com DOP Porto registaram uma diminuição em quantidade superior a 6 % (Fig. 6) em comparação com o ano anterior. Para essa diminuição, tal como tem ocorrido nos últimos anos, as exportações foram as principais responsáveis por essa evolução global, registando quebras em quantidade e em valor. Já no mercado nacional, a diminuição na quantidade vendida foi menos acentuada e registou-se até um aumento no volume de negócios.

As exportações de vinhos foram impactadas negativamente pela instabilidade económica e pela perda do poder de compra em muitos dos principais mercados para estes vinhos, cujos consumidores foram penalizados pela subida das taxas de juro e por níveis de inflação elevados, em 2023, embora menores do que os verificados, em 2022. Também a valorização do euro em relação a algumas moedas estrangeiras, nomeadamente o dólar dos Estados Unidos da América (EUA), a libra esterlina e o dólar canadiano, não terá contribuído para uma evolução positiva das exportações em alguns mercados.

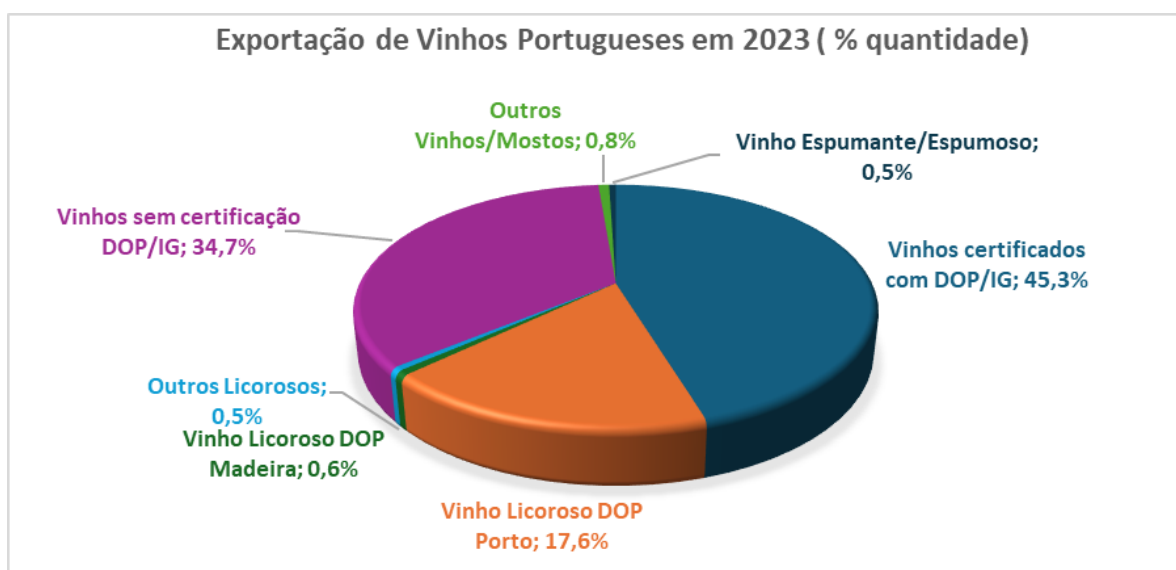


Fig. 7: Exportações de vinhos portugueses em quantidade (%)

Fonte: [www.ivv.gov.pt](http://www.ivv.gov.pt) (2024)

De acordo com a informação de mercado do IVV, em 2023, foram exportados 319 milhões de litros de vinhos portugueses, num valor total de 928 milhões de euros. Verificou-se, no entanto, uma quebra em volume (-1,8%) e valor (-1,2%) face a 2022, sustentados essencialmente pelo comportamento do mercado comunitário que apresenta quebra em volume (-3,4%), valor (-2,4%) e aumento do preço médio (+1,0%).

No período em causa verifica-se, face ao período homólogo de 2022, uma ligeira quebra nas exportações para os países terceiros em volume (-0,5%), em valor (-0,1%). Verifica-se que o vinho do Porto continua a ter um peso muito importante nas exportações dos vinhos portugueses, representando 17,6% da quantidade dos vinhos comercializados e 33,1% em valor (Figuras 7 e 8).

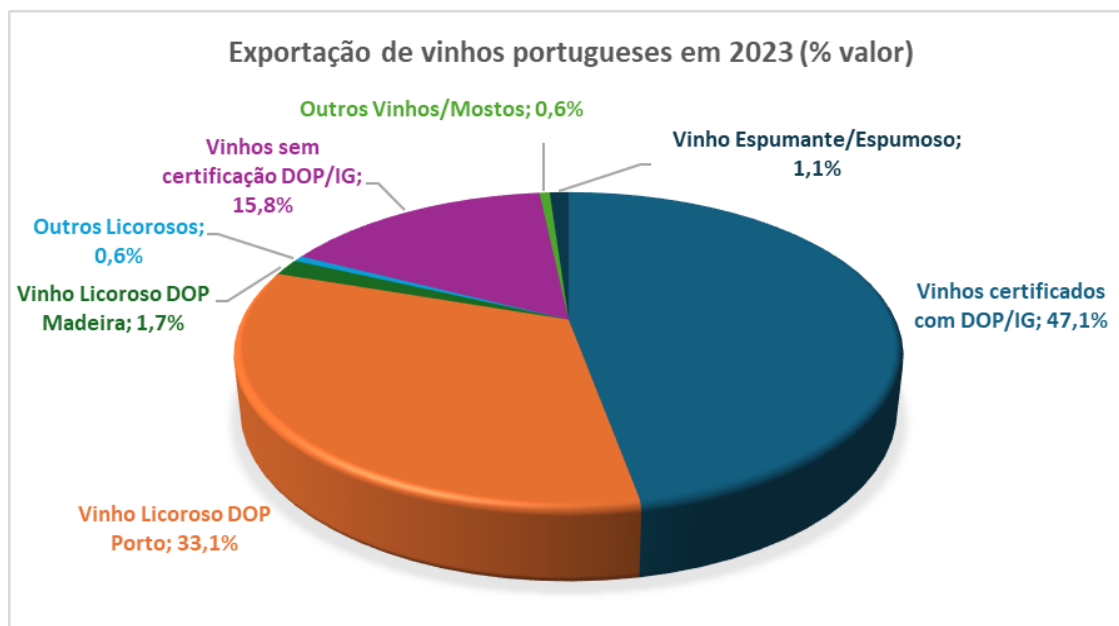


Fig. 8: Exportações de vinhos portugueses em valor (%)

Fonte: [www.ivv.gov.pt](http://www.ivv.gov.pt) (2024)

Relativamente às exportações de 2023 e de acordo com dados da revista especializada Porto & Douro Magazine, consultado no site do IVDP, de notar que, até julho, se verificou uma antecipação de importações de vinho do Porto por parte do Reino Unido, antes da entrada em vigor do novo regime de impostos sobre bebidas alcoólicas (em 1 de agosto de 2023). Assim, no final desse mês verificava-se um crescimento de 184% no valor das exportações de Porto para esse mercado, tendo naturalmente vindo a esbater-se nos meses seguintes o efeito positivo do Reino Unido no total das exportações deste vinho no presente ano. Ainda assim o Reino Unido terminou o ano de 2023 com a melhor evolução em quantidade (+9,4 %) Porto, mas com uma quebra em volume de negócios.

Em termos do volume de negócios, a Região do Douro tem batido sucessivos recordes de vendas, desde 2011 (Fig. 9), mantendo-se a linha de tendência para um aumento do volume de negócios, com exceção do ano de 2020, devido ao impacto da

pandemia por Covid-9. No entanto, nos últimos dois anos verifica-se uma tendência de inversão da curva. Para essa tendência de evolução positiva da última década, contribuem as categorias especiais de vinho do Porto (nomeadamente, Vintage, LBV, Colheitas), com um preço médio, em 2023, de 11,16 euros/litro (o preço médio global foi de 5,62 euros), e já representam aproximadamente 46% do total das vendas de vinho do Porto. No mercado nacional, o preço médio cifrou-se em 6,19 euros e nas categorias especiais o preço médio cifrou-se nos 14,89 euros.

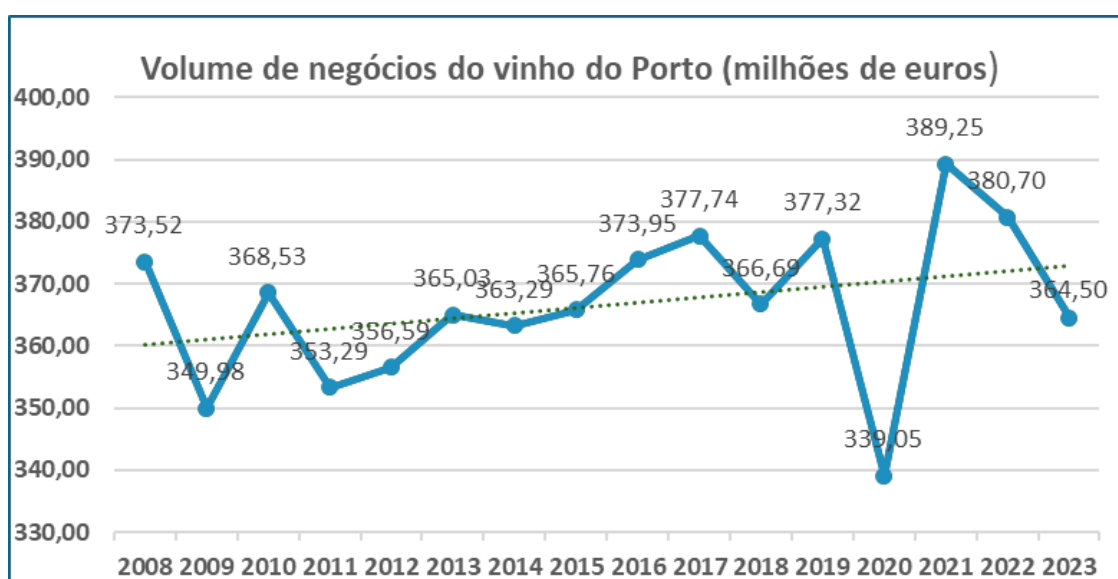


Fig. 9: Volume de negócios de vinho do Porto  
 Fonte: www.ivdp.pt (2024)

O conjunto dos dez principais mercados, em valor, para os vinhos do Porto, manteve-se o mesmo, de 2022 para 2023, havendo a registar apenas uma variação mais acentuada, os EUA caíram de 3º mercado para 5º mercado.

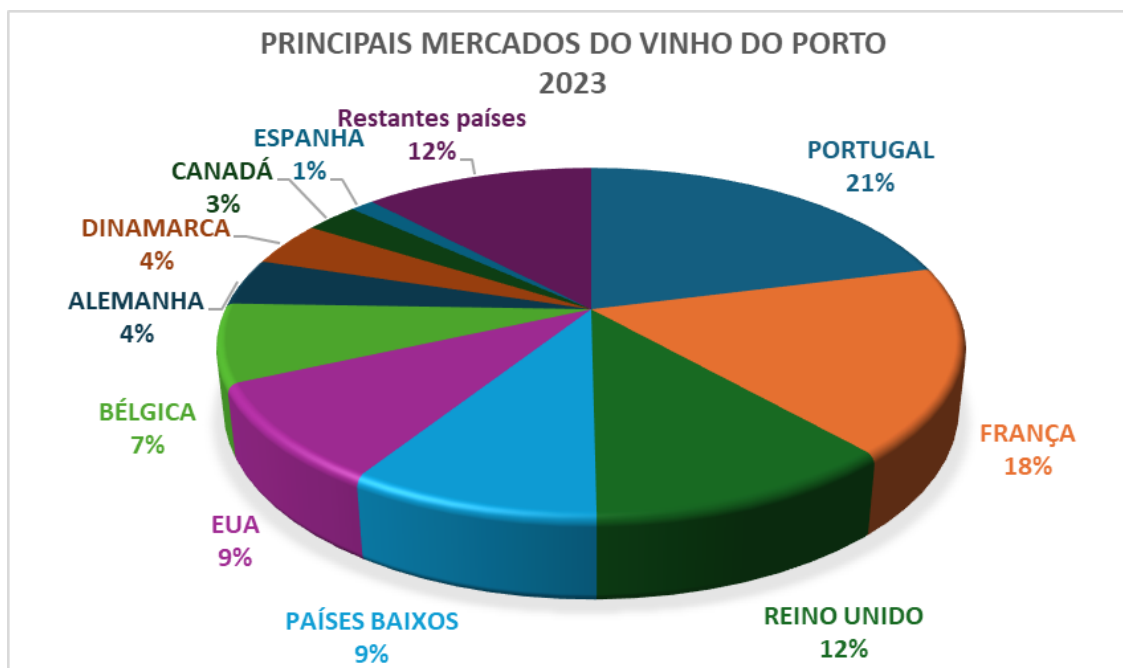


Fig. 10: Principais mercados consumidores de vinho do Porto  
 Fonte: [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (2024)

Da análise da informação constante na figura 10, constata-se que atualmente as vendas no mercado nacional, representam o principal mercado do vinho do porto, 21% em quantidade, e um volume de negócios de aproximadamente 78 milhões de euros, registaram uma evolução positiva, explicada sobretudo pelo dinamismo do setor turístico e do canal HoReCa. De destacar os acréscimos, de 7,3 % registados nos preços médios de venda de Porto no mercado nacional, bem acima da inflação que se verificou em 2023 em Portugal (4,3 %).

No presente século, a tendência da diminuição nas vendas de vinho do Porto em termos de quantidade, leva a um aumento dos *stocks* e do correspondente saldo de capacidade de vendas. Em consequência, em alguns anos foi decidida a diminuição do benefício, mais acentuada entre, 2008 e 2011, tendo as existências diminuído entre, 2010 e 2014. Pela análise dos últimos cinco anos, verificou-se melhoria nas vendas, entre 2019 e 2021, permitindo consequentemente aumentos na produção, em 2021 e 2022. Com uma quebra de vendas, em 2022 e em 2023, mais acentuada do que se poderia esperar, os *stocks* aumentaram, e no final de 2023, os saldos das existências de vinho do Porto tendem a chegar aos níveis e 2011. (Fig. 11).

A curva da procura ilustra a relação entre a quantidade de um bem que os consumidores estão dispostos a comprar e o seu preço. Quando as vendas de vinho do

Porto diminuem, isso pode ser representado por uma queda na procura, resultando num deslocamento da curva da procura para a esquerda (Krugman & Wells, 2018). Consequentemente, a curva da oferta, que mostra a relação entre a quantidade de um bem que os produtores estão dispostos a vender e o preço, pode levar os produtores a reduzir a produção futura, deslocando a curva da oferta para a esquerda (Mankiw, 2014).

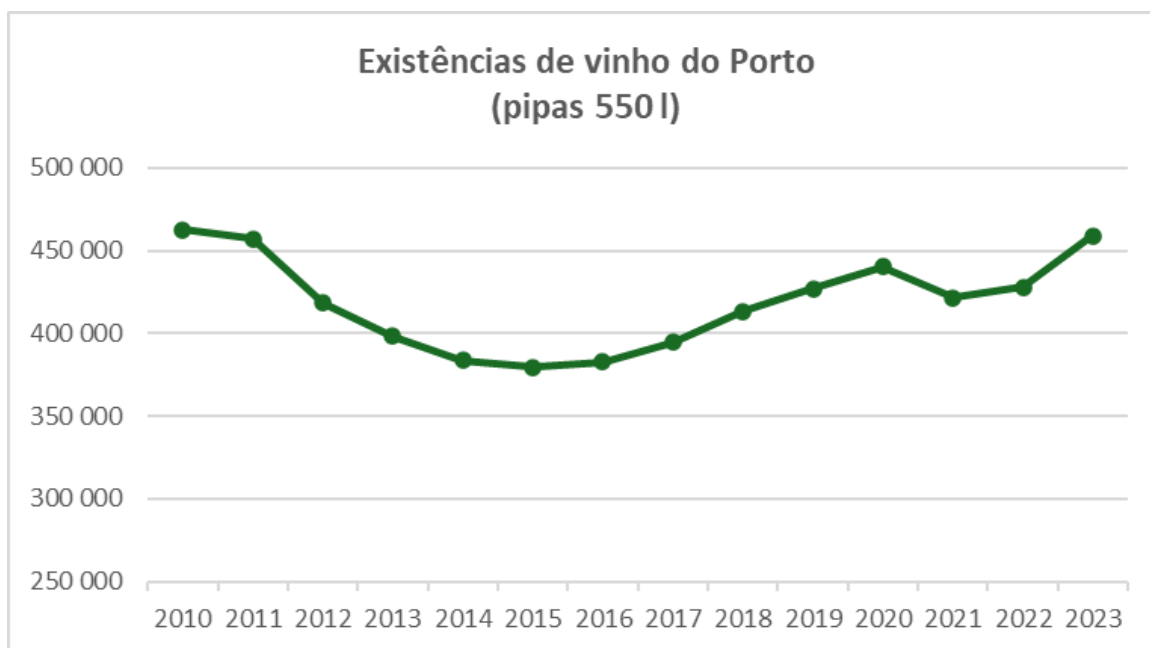


Fig. 11: Variação das Existências da DOP Porto (produção e comércio) no final do ano  
Fonte: [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (2024)

Embora o vinho do Porto não seja um vinho que se introduza no mercado (consumidor final), logo após a vindima em que se produz, para se fazer uma análise global da relação entre o vinho produzido como vinho apto a DOP Porto e efetivamente o vinho do Porto comercializado, o quadro 2 contempla a inclusão de um rácio comparativo entre a produção e a comercialização do vinho do Porto, no mesmo ano, do total de vinho vendido face à respetiva produção nesse ano.

Quadro 2: Proporção da comercialização face à produção (\*valores em pipas 550 litros)

Ano	Produção*	Comercialização*	Proporção (%)
2008	158 455	160 544	101,3%
2009	140 676	150 441	106,9%
2010	140 323	155 078	110,5%
2011	107 354	148 070	137,9%
2012	122 672	148 239	120,8%
2013	125 641	142 902	113,7%
2014	133 295	141 872	106,4%
2015	140 928	139 752	99,2%
2016	146 394	138 937	94,9%
2017	148 518	136 503	91,9%
2018	143 986	130 839	90,9%
2019	136 827	133 019	97,2%
2020	128 255	124 274	96,9%
2021	132 267	135 840	102,7%
2022	146 727	126 738	86,4%
2023	131 690	117 880	89,5%

Fonte: [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (2024)

Ainda que com algumas oscilações anuais, desde 2015, a produção de vinho do Porto tem excedido a comercialização, podendo estes dados confirmar que os *stocks* existentes no comércio e na produção possam ter sido alvo de um aumento nestes últimos anos. Verifica-se assim, em média, que a comercialização deste período em análise tem sido 103 % da produção de vinho do Porto nos respetivos anos.

## 1.2. Proteção e Defesa do vinho do Porto

A proteção da denominação de origem e a inerente defesa dos consumidores, bem como o prestígio internacional associado a esta denominação, requerem garantias rigorosas de qualidade e autenticidade dos produtos. A certificação da genuinidade do vinho do Porto é uma operação complexa que transcende a simples análise físico-química e organolética. Esta certificação inclui a verificação e o controle da apresentação do produto, sua rotulagem e menções, além do acondicionamento. Portanto, a certificação só pode ser considerada completa após o engarrafamento na região de origem. Este procedimento assegura efetivamente a qualidade e a autenticidade dos vinhos do Porto, mantendo a elevada reputação da denominação de origem através de um controle rigoroso das suas características distintivas.

### **1.2.1. Denominação de Origem Protegida**

Uma Denominação de Origem Protegida (DOP) é um mecanismo vital na proteção de produtos agroalimentares e vinícolas. Segundo a legislação da União Europeia, uma DOP assegura que apenas produtos genuínos de uma região específica, produzidos de acordo com práticas tradicionais, possam utilizar o nome da denominação. Para o vinho do Porto, isto significa que o produto deve ser produzido na Região Demarcada do Douro e envelhecido na RDD ou no “entrepoto” de Gaia, que sempre foi considerado uma extensão da região para engarrafamento e envelhecimento dos vinhos, seguindo normas rigorosas de qualidade.

A DOP Porto é uma denominação de origem reconhecida e protegida em Portugal, na União Europeia (UE) e nos países membros do acordo de Madrid relativo à repressão das falsas ou falaciosas indicações de proveniência e do acordo de Lisboa relativo à proteção das denominações de origem e seu registo internacional (administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI). O reconhecimento e proteção da denominação de origem Porto deriva ainda de acordos bilaterais celebrados por Portugal e pela UE, bem como, salvo as exceções expressamente consagradas, do disposto no Acordo Relativo aos Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio concluído no quadro da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Este reconhecimento e proteção são fundamentais para garantir a autenticidade e a integridade deste produto distintivo. A proteção legal confere à DOP Porto um *status* especial no contexto internacional, assegurando a sua autenticidade perante o mercado global. Ao suportar-se em acordos e regulamentações internacionais, a denominação de origem Porto fortalece a sua posição como um produto de qualidade e tradição, protegido contra imitações e falsificações.

Por outro lado, com a aceleração da globalização, decorre a necessidade de medidas eficazes para preservar a autenticidade e a reputação deste produto. Uma das medidas são os selos de garantia, utilizados há quase nove décadas, que desempenham um papel fundamental na garantia da qualidade e autenticidade do Porto. Apesar das

adaptações ao longo do tempo, esses selos sempre refletiram um trabalho gráfico cuidadoso, simbolizando o compromisso com a excelência e a tradição (Fig. 12).

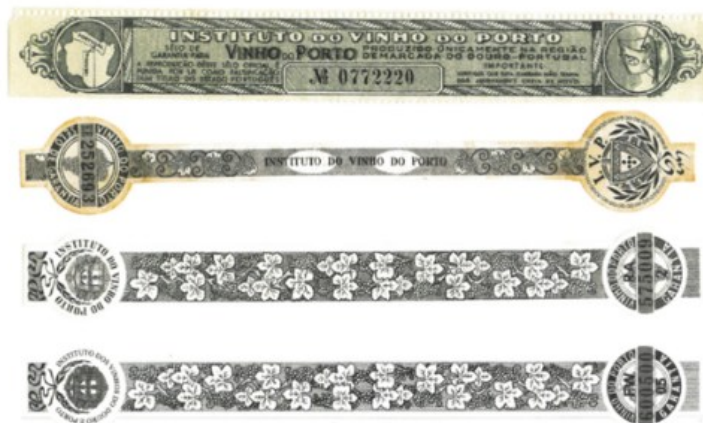


Fig. 12: Exemplos de selos de Vinho do Porto, ao longo do tempo  
Fonte: [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (2024)

A preocupação e a determinação em proteger a Denominação de Origem Porto consolidaram-se como marcas distintivas desse produto. Esta postura reafirma não apenas a autenticidade, mas também a qualidade intrínseca do Porto, fortalecendo a sua posição no mercado global e garantindo a confiança dos consumidores.

### 1.2.2. Marca Coletiva

Por outro lado, a DOP Porto é igualmente uma marca coletiva que une produtores sob uma mesma identidade, promovendo produtos com características comuns e elevando a sua percepção de valor. Segundo Aaker (1996), uma marca forte proporciona vantagens competitivas ao criar lealdade do consumidor e permitindo a prática de preços *premium*. No caso da marca Porto, a união dos produtores sob a denominação de origem Porto não só eleva a percepção de qualidade, como também garante que todos sigam padrões rigorosos de produção, assegurando a consistência e a excelência do produto.

A gestão de uma marca enquanto elemento distintivo de uma organização ou de um setor, merece uma atenção especial num mundo cada vez mais global de negócios. É um ativo intangível de especial significância, sendo que desempenha um papel crucial na diferenciação do vinho do Porto no mercado, ao consolidar uma identidade distintiva, a marca para além de refletir a tradição e qualidade de um produto de excelência também estabelece conexões emocionais com os consumidores. Explorar vias de comunicação, autenticidade e inovação na gestão da marca contribui para fortalecer a posição única do

produto, destacando-o num cenário cada vez mais competitivo. Transmitir os valores associados à mesma, numa perspetiva de potenciar a qualidade e trabalhar numa ótica de futuro, saber adaptar-se aos novos tempos e aos novos consumidores, num território sustentável para um incremento de valor em toda a cadeia. Um bom posicionamento de marca deve conter pontos de diferenciação e pontos de convergência que apelam tanto a razão como a emoção (Kotler & Keller, 2012).

De facto, vários autores destacam a importância da construção de marcas sólidas e distintivas para alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Keller, 2008). No caso específico do vinho do Porto, a marca assume uma dimensão coletiva que transcende as fronteiras das empresas individuais. Isso deve-se à história, tradição e reputação associadas à região do Douro como produtora desse vinho distintivo (Hall & Mitchell, 2008). A marca Porto representa não apenas um produto, mas todo um património cultural e enológico associado à RDD (ver secção 1.1.). Essa marca coletiva beneficia da reputação consolidada ao longo de séculos de produção de vinho do Porto, transmitindo uma imagem de qualidade, autenticidade e tradição (Cavalcanti et al., 2016). Além disso, a marca Porto é respaldada por regulamentações e certificações que garantem sua autenticidade e procedência (ver secção 1.2.1).

Embora as marcas individuais das empresas produtoras de vinho do Porto desempenhem um papel muito importante na diferenciação e na construção de relacionamentos com os consumidores, o seu valor está intrinsecamente ligado à reputação da marca coletiva Porto. As empresas do setor beneficiam assim da associação com a marca Porto, mas também enfrentam desafios para se destacarem num mercado altamente competitivo (Bastianelli & Pagliarani, 2015).

Estas iniciativas descritas anteriormente refletem um compromisso contínuo com a preservação da identidade e da excelência do Porto, consolidando a sua posição como um dos tesouros enológicos mais valorizados e reconhecidos internacionalmente.

### **1.2.3 Branding e comunicação**

Comunicar a marca Porto, de uma forma clara e incisiva, é fundamental para que todos os intervenientes deste setor fortemente competitivo, com a concorrência dos países do novo mundo (tais como, Argentina, Austrália Chile, EUA), se posicionem nos

mercados mais importantes do vinho do Porto e consigam ter uma linguagem e estratégia de comunicação comum.

Num mercado cada vez mais globalizado, com um incremento das exportações das últimas décadas e com a propensão para a reexportação, questões como o aumento da rivalidade entre países produtores, regiões e empresas impõem-se. A padronização, a mudança, cada vez mais rápida, dos hábitos e do comportamento dos consumidores, com a implementação de novas formas de distribuição, grande distribuição versus lojas especializadas. O aumento da complexidade da procura, novas políticas de saúde, preocupação com a informação nutricional dos produtos alimentares, procura de bebidas menos alcoólicas (Rebelo et al., 2017), impõem um conjunto de técnicas de comunicação inovadoras e eficazes.

Importa, pois, comunicar, não apenas no sentido de *marketing* junto do consumidor final, mas também promover a convergência dos interesses da produção e do comércio na defesa do interesse geral da RDD.

Com base nos diversos estudos existentes, no que diz respeito à forma como é comunicado este produto, nomeadamente ao nível do *design* de rótulos, abordagens de embalagem, considera-se fundamental avaliar as novas tendências emergentes no mundo dos vinhos, colmatar a informação já existente, sobretudo com vista à introdução dos novos conceitos de rotulagem, com aprofundamento de conhecimentos sobre a forma como o consumidor português percebe e conceptualiza este produto (Rebelo et al., 2017).

A perceção da interligação à origem dos vinhos, ao solo, ao terroir, ao clima e às castas, bem como os elementos culturais e patrimoniais, envolvendo as emoções, memórias e a experiência transferível para outros consumidores, é fundamental para adaptação do produto ao mercado. Pretende-se um vinho do Porto adaptado a novos padrões de vida e consumo.

Os produtos que atendem às necessidades e expectativas dos clientes são o principal alicerce do sucesso do *marketing*. O valor de um produto deve ser construído com base na compreensão profunda dos seus clientes, dos objetivos e capacidades de organização, bem como o ambiente no qual o produto está posicionado. Forma-se nos benefícios proporcionados pelas suas características, qualidade *design*, embalagem, rotulagem, marca, bem como nos serviços complementares (Wood, 2014). A adaptação

dos vinhos aos mercados é uma área muito sensível e por vezes complexa, considerando que poderá implicar, em situações específicas, a inversão de práticas enraizadas na região.

A dinâmica entre o consumo de vinho do Porto em ambientes de consumo *on-trade* (como bares e restaurantes) e *off-trade* (como lojas e supermercados) é uma área de interesse crescente. Enquanto os estabelecimentos *on-trade* têm a oportunidade de criar experiências sensoriais e educar os consumidores sobre o vinho do Porto, o *off-trade* oferece conveniência e uma variedade de opções para compra. A compreensão dessas tendências e das preferências do consumidor é fundamental para os produtores e comerciantes no desenvolvimento de estratégias eficazes de *marketing* e distribuição.

O conhecimento da estrutura de mercado, dos hábitos e comportamento dos principais mercados consumidores de vinho do Porto, atuais e emergentes, é importante para permitir às empresas posicionarem-se nesses mercados, quer ao nível da tipologia de vinhos, quer dos processos e métodos de compra. As ferramentas *online* são cada vez mais um recurso utilizado pela nova geração de consumidores, não apenas para a aquisição dos produtos em plataformas de *e-commerce*, mas também para acesso a informação sobre vinhos. Desta equação surgiu a necessidade de cada vez mais as empresas do setor e todas as entidades envolvidas fomentarem a comunicação direta com o consumidor final através das plataformas digitais.

Em 2018, aquando da apresentação do estudo de base “Rumo estratégico para o setor dos Vinhos do Porto e Douro” (Rebelo et al., 2017) foram propostas um conjunto de medidas ao setor, com o objetivo de combater a tendência de decréscimo nas vendas, especialmente em volume, dos vinhos da RDD, em particular do vinho do Porto. Uma das medidas tinha como objetivo inovar e rejuvenescer a imagem do vinho do Porto, com o intuito de torná-la mais apelativa e relevante para novos consumidores, incluindo os jovens, promovendo novas formas de consumo e fidelização de consumidores atuais e potenciais. Nas várias tipologias de ações encontrava-se a implementação de um projeto piloto para o mercado nacional, nas suas várias vertentes, incluindo provas de degustação com consumidores, comércio *on-trade* como harmonizações gastronómicas, assim como fomentar o surgimento de novos estilos de vinho do Porto, assim com novos produtos com origem na DOP Porto, *Cocktails*, *Portonic* ou vinagre de vinho do Porto.

#### 1.2.4. Rótulo e embalagem

A informação que integra um rótulo e um contra-rótulo funciona como um “cartão de apresentação” do produto onde são revelados os seus atributos, alguns dos quais de carácter obrigatório e outros facultativos, de acordo com as opções da empresa produtora do vinho, com vista à minimização da incerteza e risco percebido pelo consumidor no ato da aquisição do produto. Trata-se de uma ferramenta fundamental no acesso dos consumidores à informação sobre géneros alimentícios, permitindo-lhes realizar escolhas mais conscientes e informadas, fazendo uma utilização mais segura e adequada dos mesmos (Montanari, Moura, & Cunha, 2022).

Transpondo para o caso do vinho do Porto, o rótulo assume-se como uma fonte primária de informação dirigida aos consumidores que integra atributos fundamentais do vinho.

O rótulo passou a ser o principal elo de comunicação entre o produto e o cliente, a sua função informativa tornou-se mais importante do que a função decorativa, que sempre teve um papel de grande importância e prestígio nos vinhos do Porto. O uso frequente de dourados, cores sóbrias e escuras, imagens requintadas em vinhos mais caros, imagens tradicionais e conservadoras (Fraga, 2020). Em perfeita harmonia, os novos *designers* tentam cada vez mais que a imagem do rótulo seja informativa e publicitária, moderna, elegante e ao mesmo tempo tradicional. Além de transmitir informações sobre o produto, carrega em si a sua identidade e origem (Lobo et al., 2012). Na perspectiva de Rivotti (Lopes, 2019), o rótulo é o resultado da combinação de diversos componentes usados para transmitir a história de cada vinho, sendo que no caso do vinho do Porto, a evolução da produção gráfica permitiu a inovação estética do seu rótulo.

O comportamento de compra pode ser altamente influenciado pela forma em as informações se apresentam e pela maneira como são assimiladas e percebidas pelo consumidor. A influência da embalagem na decisão de compra é um elemento-chave e um *design* distintivo de rótulo é responsável por uma relação entre o produto e o consumidor, transmitindo sensações de confiança, segurança, qualidade (Rodrigues, 2016). No entanto, Lobo et al. (2012) fazem referência à limitação do processo criativo por imposição de um conjunto de regras e normas que se torna necessário cumprir.

O regulamento (UE) 2011/1169, de outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, tinha isentado as bebidas alcoólicas da obrigatoriedade de contemplar nos rótulos a lista de ingredientes e declaração nutricional. Com a entrada em vigor do novo regulamento (UE) 2021/2117, adotado em dezembro de 2021 pela União Europeia, que estabelece algumas alterações à organização comum dos mercados dos produtos agrícolas, aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios, e definição, descrição, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas dos produtos vitivinícolas aromatizados, foram estabelecidas as regras para a rotulagem do vinho e dos vinhos aromatizados, vê reforçada a informação constante nos mesmos, com: i) a informação nutricional, ii) a lista de ingredientes e iii) a data de durabilidade mínima. Tornou-se assim obrigatória a comunicação da declaração nutricional e a lista de ingredientes para os vinhos e bebidas alcoólicas que até então não estavam abrangidas pela rotulagem alimentar (Fig. 13).

#### Informações apenas no rótulo físico

Exemplo:

Ingredientes: Uva, reguladores de acidez (ácido L-(+)-tartárico, ácido láctico), estabilizadores (goma arábica), conservantes (**bissulfito de potássio (sulfitos)**).



Energia	xxx kJ
	xxx kcal
Lípidos	xx g
saturados	xx g
Hidratos de carbono	xx g
açúcares	xx g
Proteínas	xx g
Sal	xx g

Fig. 13: Exemplo de informação nutricional presente num rótulo físico

Fonte: [www.ivv.gov.pt](http://www.ivv.gov.pt) (2023)

Esta informação deverá constar no mesmo campo visual onde constam as restantes informações obrigatórias do rótulo. Quando a informação é fornecida em rótulo eletrónico (*QR code*), este terá de ficar no mesmo campo visual das restantes informações obrigatórias. No rótulo, o conteúdo obrigatório é limitado ao valor energético que poderá ser expresso com o símbolo “E” (energia), em kJ e em kcal por 100 ml (IVV, 2023).

### Informações no rótulo eletrónico e físico



Fig. 14: Exemplo de informação nutricional presente num rótulo eletrónico e físico

Fonte: [www.ivv.gov.pt](http://www.ivv.gov.pt) (2023)

No formato digital, o conteúdo corresponderá a informação nutricional completa, indicando as quantidades de gordura, gordura saturada, hidratos de carbono, açúcares, proteínas e sal (Fig. 14). Todas as informações constantes no rótulo físico deverão atender ao tamanho mínimo (1,2 mm), no entanto, o *QR code* não tendo qualquer imposição legal de tamanho deverá ser facilmente legível. Este regulamento aplica-se a todos os vinhos produzidos após 8 de dezembro de 2023.

O sector vitivinícola procura assim adaptar-se às novas necessidades e tendências do consumidor atual, que exige produtos mais saudáveis, menos calóricos, mais sustentáveis e naturais. Cada vez mais, a sociedade quer saber e exige informações claras no momento de optar por um produto ou outro. Embora este regulamento seja europeu, pretende dar resposta às exigências dos consumidores mundiais que procuram cada vez mais transparência e informação sobre os produtos que consomem, sobre a naturalidade dos vinhos e aditivos usados no processo de vinificação.

É esse o principal objetivo desta nova regulamentação, facultar aos consumidores uma base de informação no sentido de lhes permitir escolher os alimentos que consomem e evitar práticas enganosas. Se as informações nutricionais sobre os alimentos remetem para a presença do valor energético e dos nutrientes presentes nos alimentos, no vinho há um conjunto de nutrientes que determinam as informações nutricionais, como o valor energético e, naturalmente, os alergénios. É importante incluí-los para que os consumidores possam escolher o produto que pretendem em segurança. O impacto

dos ingredientes na rotulagem do vinho, poderá alterar a percepção que o consumidor apresenta sobre o mesmo.

A rotulagem de ingredientes em produtos alimentares, incluindo vinhos, desempenha um papel crucial na comunicação com os consumidores. De acordo com um estudo realizado pela IWSR - *Wine Intelligence*, envolvendo nove países, a visão mais comum sobre a rotulagem de ingredientes é marcada pela incerteza. Este estudo revela que tranquilizar os consumidores sobre a qualidade do vinho e o impacto na saúde são pontos chave a considerar na rotulagem de vinhos (IWSR - *Wine Intelligence*, 2022). Os resultados do estudo indicam que uma lista curta de ingredientes é preferível a uma lista longa, uma vez que diminui o impacto visual no rótulo e reduz a percepção de complexidade por parte dos consumidores. Uma lista extensa de ingredientes pode gerar desconfiança e dúvidas sobre a naturalidade do produto, enquanto uma lista concisa tende a ser mais bem recebida, reforçando a percepção de qualidade e simplicidade. Além disso, os consumidores demonstram uma maior propensão a aceitar a presença da maioria dos ingredientes quando são informados sobre a sua necessidade. Uma breve explicação sobre o motivo da utilização de determinados ingredientes pode aumentar significativamente a aceitação do produto. Este comportamento sugere que a transparência e a educação são fundamentais para ganhar a confiança dos consumidores (IWSR - *Wine Intelligence*, 2022).

Para os produtores de vinho, estes achados conduzem a propostas de rotulagem que priorizem a clareza e a concisão. A inclusão de uma lista curta e compreensível de ingredientes, acompanhada de explicações claras sobre a necessidade de cada componente, pode não só tranquilizar os consumidores, mas também aumentar a percepção de qualidade e segurança do produto.

No que diz respeito ao vinho do Porto, sendo um vinho licoroso com alto teor de açúcar, a introdução da declaração nutricional no rótulo e o valor energético poderá ter um impacto forte em determinados segmentos de consumidores. Importa acompanhar este processo com algum detalhe, fazer uma avaliação do impacto desta nova informação contida na rotulagem a curto e médio prazo nas escolhas dos consumidores.

### **1.2.5. Novas tendências: inovação e novas formas de consumo do vinho do Porto**

A globalização da indústria do vinho tem de ser encarada como um desafio, mas também como uma oportunidade para inovar e ganhar competitividade. Esta observação é especialmente verdadeira para as regiões vitivinícolas tradicionais, como o caso da RDD, com base no modelo do *terroir*, focadas numa estrutura económica com um elevado número de viticultores que são técnico, económica e socialmente heterogéneos, empresas vitícolas de pequena e média dimensão e elevada regulação pública (Rebelo et al., 2018).

A exemplo do ocorrido noutras regiões vinhateiras do mundo, o sector do vinho do Porto, tem desenvolvido estratégias de *marketing* experimental, o enoturismo, como instrumento de promoção de interação da marca, o território, a paisagem, o consumidor e a ligação ao produto. A evolução do consumo tem também em conta a alteração dos padrões de consumo incluído o *e-commerce*.

A necessidade de inovação na DOP Porto é um tema crucial para a sustentabilidade e competitividade deste produto no mercado global de vinhos licorosos. Importa, pois, avaliar a perceção dos intervenientes na fileira sobre esta necessidade de inovação, bem como a sua aceitação em relação a uma possível alteração da imagem e do posicionamento no setor. A forma de comunicar a marca Porto e os seus atributos constitui um desafio estratégico que pode influenciar significativamente o seu posicionamento competitivo.

De acordo com o estudo da *Wine Intelligence*, as tendências que anteriormente moldaram o mercado global de bebidas alcoólicas estão a ser transformadas à medida que o mundo ultrapassa os efeitos da pandemia Covid-19. Estas mudanças abrangem, desde a crescente importância das ocasiões de consumo até uma tendência de moderação cada vez mais impulsionada pela necessidade de cortes nas despesas familiares (IWSR - *Wine Intelligence*, 2022).

A moderação no consumo de álcool, inicialmente impulsionada por preocupações de saúde e bem-estar, está agora cada vez mais associada a preocupações económicas. Os consumidores tendem a reduzir o consumo de vinho em vez de outros bens, optando por estratégias como reduzir o número de ocasiões de consumo ou diminuir a quantidade

ingerida numa dada ocasião. Esta tendência é especialmente pronunciada nos mercados europeus, onde a confiança económica é mais baixa. Em países como os Austrália, Canadá, China e EUA, a moderação continua a ser uma escolha prevalente entre os consumidores de rendimentos mais elevados.

Os consumidores, especialmente os *millennials* (“geração da internet”), são cada vez mais seletivos, motivados tanto por preocupações de saúde e bem-estar como por considerações económicas (IWSR - *Wine Intelligence*, 2022). Esta seletividade manifesta-se na preferência por produtos com baixo teor alcoólico ou sem álcool, amplificando uma tendência observada ao longo dos últimos anos. A Alemanha, por exemplo, continua a ser o maior mercado europeu para produtos com baixo ou nenhum teor alcoólico. Fica assim patente que a adaptação dos vinhos ao mercado é uma área especialmente sensível e complexa que envolve a inserção de uma perspetiva clara do mercado na tomada de decisão e a inversão de práticas que até então têm sido correntes (Rebello et al., 2018). Para o efeito, importa identificar segmentos de mercado que se prenda atingir com a introdução de novos produtos e novas formas de consumo.

Nesta continuidade, importa que o sector do vinho do Porto disponha de um correto conhecimento do perfil dos seus consumidores, ao nível das atitudes e comportamentos face ao produto, em função da cultura local e da evolução dos estilos de vida e dos padrões de consumo, bem como de comportamentos paralelos de produtos concorrentes.

Tradicionalmente apreciado como um vinho de sobremesa ou digestivo, o vinho do Porto ganha destaque em novos cenários de consumo, seja em harmonizações com vários pratos, seja em cocktails refrescantes, refletindo uma tendência contemporânea de diversificação no mercado de bebidas.

A inclusão do vinho do Porto em *cocktails* está a tornar-se cada vez mais popular, oferecendo uma maneira criativa de explorar os seus perfis de sabor únicos. *Cocktails* como o "Portonic" têm ganho destaque, combinando o Porto com água tônica e outras guarnições para criar uma bebida refrescante e moderna. Esta tendência destaca a versatilidade do vinho do Porto e sua capacidade de se adaptar a uma enorme variedade de preparações (Fig.15).



Fig. 15: Exemplos de *cocktails* com vinho do Porto

Fonte: [www.porto-cruz.com](http://www.porto-cruz.com) (2024); [www.ivdp.pt](http://www.ivdp.pt) (2024)

A necessidade de diversificar as formas de consumo de vinho do Porto levou o IVDP, I.P, titular da marca figurativa “PORTONIC”, a celebrar contratos de licença de marca com as empresas do setor. O objetivo foi aproximar, por um lado, o consumo das classes mais jovens e, por outro, incentivar experiências ligadas a momentos de descontração e de convívio informal. Passa por este organismo o processo verificação de toda a rotulagem da embalagem, aprovação da bebida, após análise organolética e físico-química que permita atestar que esta não apresenta qualquer defeito e não compromete o prestígio da Denominação de Origem Protegida Porto. Poderá ser apresentada em garrafas, latas ou outro tipo de embalagem, depois da aprovação pelo IVDP. O uso da marca deve ostentar a indicação de que está registada: símbolo ®.

Várias empresas aderiram a esta nova forma de consumo e já são várias as opções apresentadas no mercado (Fig.16). Surge como uma oportunidade de rejuvenescer a imagem do vinho do Porto e torná-lo apetecível para consumidores mais jovens. Os *ready-to-drink* (RTD), sobretudo em lata, são uma tendência mundial de consumo e, ao ser criada uma bebida à base de vinho do Porto, apresenta-se como uma alternativa *premium* a outros RTD, assegurando que é servida na perfeição. Este formato tem uma grande aceitação nos mercados internacionais tem vindo a crescer e apresenta-se como uma oportunidade no consumidor mais jovem português.



Fig. 16: Exemplos de imagens comerciais de Portonic

Fonte [www.sogrape.com](http://www.sogrape.com) (2024); [www.taylor.pt](http://www.taylor.pt) (2024) ; [www.porto-cruz.com](http://www.porto-cruz.com) (2024)

### **1.3. Relevância da sustentabilidade na cadeia de valor do vinho do Porto**

Nos últimos anos, os vinhos produzidos de forma sustentável passaram de uma oportunidade de mercado para uma necessidade imperativa para as empresas do setor. A oferta e a procura por vinhos sustentáveis têm vindo a aumentar significativamente (Rebelo et al., 2018). Tradicionalmente, a produção destes vinhos estava concentrada nos principais países produtores europeus, como França, Espanha e Itália, e a importação destinava-se sobretudo aos países ricos do centro e norte da Europa, onde o preço é um fator determinante. Portugal, segundo Rebelo et al. (2018), tinha um posicionamento relativamente fraco nesse segmento, limitado a um nicho de mercado, esperando que a acompanhe num futuro breve.

A rápida evolução do paradigma dos produtos sustentáveis tem levado a abordagens inovadoras na produção de vinhos, que promovem a conservação de recursos naturais e a biodiversidade. Estas práticas não só combatem as alterações climáticas, como também geram oportunidades de crescimento e valorização dos produtos vitivinícolas, desenvolvem novos mercados e promovem a manutenção de bens públicos, como a qualidade da água, do ar e do solo, além da conservação da biodiversidade.

A utilização do melhor conhecimento profissional e investigação científica disponível, através de uma abordagem integrada, é crucial para integrar toda a cadeia de valor do vinho, equilibrando os aspetos sociais, económicos e ambientais. De acordo com os objetivos da reforma da Política Agrícola Comum (PAC) da União Europeia, a importância das abordagens sociais, económicas e ambientais é cada vez mais enfatizada para alcançar um sistema de produção agrícola sustentável. Cada estado-membro deve refletir estas prioridades na construção dos seus programas estratégicos.

O Pacto Ecológico Europeu da UE estabelece um plano de ação para promover o uso eficiente de recursos, práticas para uma economia limpa e circular, e a restauração da biodiversidade, reduzindo a poluição. Este plano visa dissociar o crescimento económico da utilização de recursos, garantindo que nenhuma pessoa ou região fique para trás (Comissão Europeia, 2024).

A sociedade, cada vez mais qualificada e informada, valoriza produtos obtidos de forma sustentável. Portanto, a definição de iniciativas de sustentabilidade no setor

agrícola é de extrema importância para garantir a disseminação de práticas sustentáveis e apoiar a diferenciação da produção nos mercados de consumo, melhorando a imagem comercial.

O setor vitivinícola, devido à sua importância territorial, económica, social e ambiental, pode desempenhar um papel significativo na realização dos objetivos de sustentabilidade. Esta crescente relevância tem levado a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) a liderar a discussão sobre sustentabilidade no setor, partilhando definições, conceitos e práticas operacionais. A Resolução da OIV, OIV-VITI 641-2020, serviu de base para estabelecer um referencial nacional que identifica os principais desafios do setor na adaptação à sustentabilidade (Fig. 17).



Fig.: 17: Símbolo da Certificação pelo Referencial Nacional de Sustentabilidade

Fonte: [www.viniportugal.pt](http://www.viniportugal.pt) (2024)

Manter um mercado sustentável, alinhado com as expectativas da sociedade, tanto internamente quanto externamente, é essencial para manter a competitividade económica e produtiva. Melhorar a confiança da sociedade nas empresas vitivinícolas através da implementação de abordagens sustentáveis, desenvolver práticas que previnam impactos ambientais negativos e se adaptem às alterações climáticas são objetivos fundamentais. O Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Setor Vitivinícola (Viniportugal,2023) utiliza o símbolo da figura 17 e promove a sustentabilidade das organizações do setor, adaptando-se às diferentes tipologias de atividade, dimensões e níveis de implementação de práticas.



Fig. 18: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas

Fonte: [www.ods.pt](http://www.ods.pt)

Só com a integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Fig. 18) da Organização das Nações Unidas nas suas políticas de desenvolvimento o setor vitivinícola da RDD poderá tornar-se competitivo frente aos desafios do mercado atual, incluindo a concorrência de novos países produtores e as exigências de práticas sustentáveis. O desenvolvimento do setor permitirá manter e criar empregos, promover o empreendedorismo e atividades ligadas direta ou indiretamente ao setor, contribuindo para combater o desemprego e a pobreza na região do Douro.

Ao promover a viticultura sustentável na RDD e diversificar as produções agrícolas, mantêm-se e criam-se empregos, aumenta-se a diversidade alimentar e mitigam-se os riscos associados às alterações climáticas e ao empobrecimento dos solos. Práticas agrícolas que utilizam poucos pesticidas contribuem para produtos alimentares mais saudáveis, como as uvas de mesa e o vinho, que possuem valor nutricional reconhecido (IVDP, 2023).

O fortalecimento da viticultura na RDD também permite que empresas, cooperativas e instituições locais promovam a capacitação técnica e as competências transversais dos recursos humanos, interagindo com escolas profissionais, universidades, institutos e centros de investigação. Este esforço conjunto alavanca a investigação e a inovação regional, adaptadas às características locais (Santos et al., 2023). As empresas da RDD devem promover a igualdade de oportunidades na contratação e oferecer condições de trabalho que favoreçam a fixação de famílias na região. A promoção de práticas sustentáveis, o uso de energias renováveis, a redução da pegada de carbono e o incentivo à economia circular são essenciais para combater as alterações climáticas e assegurar um desenvolvimento sustentável.

Em suma, o setor vitivinícola da RDD tem a oportunidade de liderar pelo exemplo na promoção da sustentabilidade, integrando os ODS da ONU nas suas estratégias, enfrentando os desafios do mercado global e contribuindo para o desenvolvimento económico e social da região do Douro.

#### 1.4. Análise SWOT do setor do vinho do Porto

Tendo por base as análises apresentadas nas secções anteriores, apresenta-se de seguida a análise SWOT associada ao setor do vinho do Porto, de modo a resumir os pontos fortes (*Strengths*), fracos (*Weaknesses*), bem como as oportunidades (*Opportunities*) e fraquezas (*Threats*) do setor (Fig. 19)

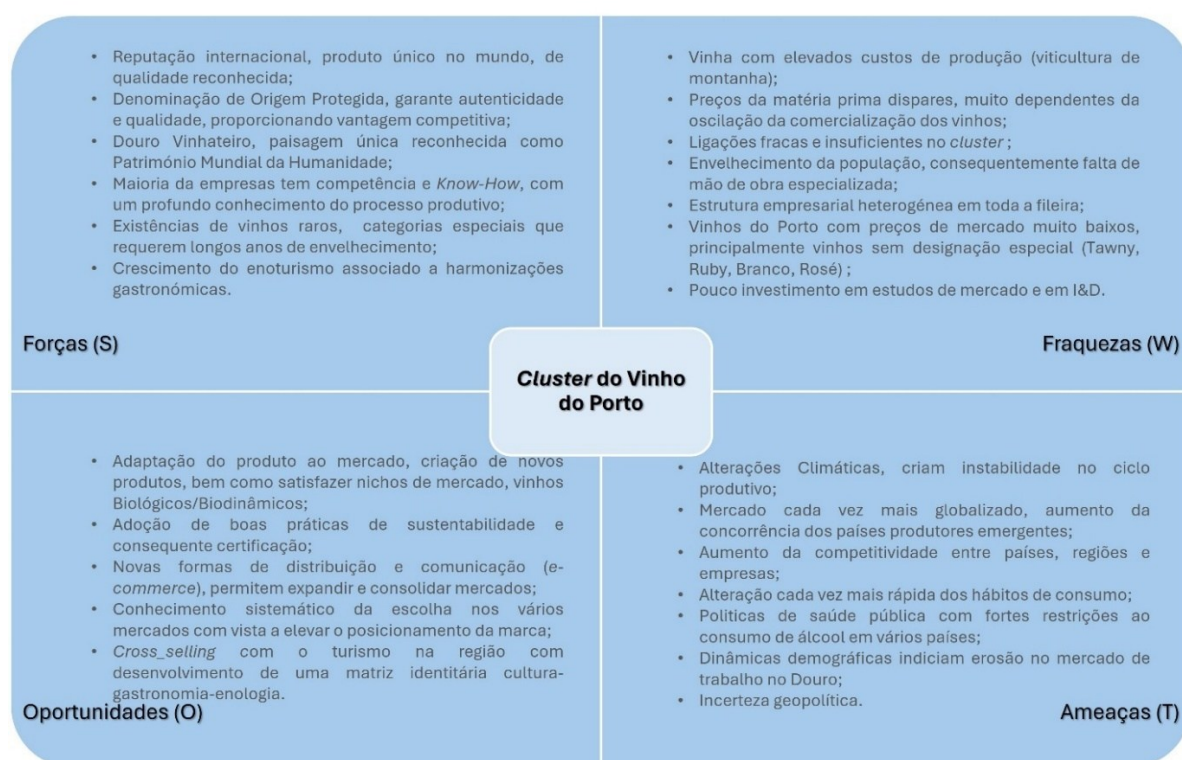


Fig. 19. Análise SWOT do setor do vinho do Porto

#### Forças

- **Reputação Internacional e Qualidade:** O vinho do Porto possui uma reputação sólida e é reconhecido mundialmente pela sua qualidade. A Denominação de Origem Protegida assegura autenticidade e qualidade, proporcionando uma vantagem competitiva significativa.

- Douro Vinhateiro: A região do Douro é reconhecida como Património Mundial da Humanidade, oferecendo uma paisagem única que atrai turismo e valoriza o produto.

- Know-How e Competência: As empresas do setor possuem profundo conhecimento e experiência no processo produtivo, o que se traduz na produção de vinhos de alta qualidade.

- Vinhos Raros e Envelhecimento: A existência de categorias especiais de vinhos mais velhos que requerem longos períodos de envelhecimento adiciona prestígio e valor ao vinho do Porto, como a categoria recentemente criada para os vinhos com mais de 80 anos, os VV, W ou Very Very Old (ver secção 1.1.1).

- Enoturismo: O crescimento do enoturismo associado às harmonizações gastronómicas fortalece a ligação entre o vinho e a experiência cultural, atraindo um público diversificado e promovendo o setor.

### **Fraquezas**

- Custos de Produção Elevados: A viticultura de montanha no Douro implica elevados custos de produção, o que pode diminuir a competitividade em termos de preço.

- Preços da Matéria-Prima: Os preços das uvas enquanto principal matéria-prima do vinho do Porto são voláteis, muito dependentes das oscilações nas vendas dos vinhos e dos *stocks* existentes no setor, criando instabilidade e incerteza no rendimento dos viticultores.

- Ligações Fracas no *Cluster*: Não existem ligações suficientemente fortes dentro do *cluster* (entre produção e comércio) com vista ao desenvolvimento colaborativo e a inovação no setor.

- Envelhecimento da População: A falta de mão de obra especializada, associada ao envelhecimento da população da região, representa um desafio significativo na região.

- Estrutura Empresarial Heterogénea: A diversidade na estrutura empresarial ao longo da cadeia produtiva pode dificultar a implementação de estratégias uniformes e coesas.

- Preços de Mercado Baixos: O mercado enfrenta dificuldades com preços baixos, especialmente para vinhos sem designação especial, impactando a rentabilidade das empresas, dos produtores de uvas e no prestígio do produto.

- Investimento Insuficiente em I&D: Verifica-se que neste setor há pouco investimento em estudos de mercado e em pesquisa e desenvolvimento, o que pode limitar a inovação e a adaptação às novas tendências de consumo.

### **Oportunidades**

- Adaptação ao Mercado: A criação de novos produtos e a adaptação às preferências dos consumidores, como é o caso específico dos vinhos biológicos e biodinâmicos, representam uma oportunidade de crescimento em determinados nichos de mercado.

- Sustentabilidade: A adoção de práticas de sustentabilidade e a certificação correspondente podem aumentar a competitividade e a aceitação no mercado global.

- Comércio Eletrónico e *Marketing* Digital: As novas formas de distribuição e comunicação, especialmente o *e-commerce*, permitem expandir a base de consumidores e aumentar a visibilidade da marca.

- Conhecimento dos Mercados: Um conhecimento sistemático das preferências dos consumidores nos vários mercados permite ajudar no posicionamento estratégico do vinho do Porto.

- *Cross-Selling* com Enoturismo: A integração entre o vinho e o turismo na região do Douro pode criar, cada vez mais, uma matriz identitária cultura-gastronomia-enologia, fortalecendo ambas as indústrias.

### **Ameaças**

- Alterações Climáticas: As mudanças climáticas na região representam uma ameaça contínua, criando instabilidade no ciclo produtivo, que poderá refletir-se na qualidade do produto.

- Concorrência Global: A globalização aumenta a concorrência de países produtores emergentes que oferecerem produtos a preços mais competitivos.

- Mudanças nos Hábitos de Consumo: Alterações rápidas nas preferências dos consumidores e políticas de saúde pública em alguns países com preocupações acrescidas com o consumo de álcool, restringindo o seu consumo, podem impactar negativamente o setor.

- Geopolítica e Incerteza Económica: A incerteza geopolítica e as flutuações económicas têm impactado negativamente os mercados de exportação, nestes últimos anos.

- Erosão da Tradição: A dinâmica de mercado pode erodir a valorização do Vinho do Porto como produto tradicional e de prestígio, especialmente entre as gerações mais jovens.

Em suma, o setor enfrenta um contexto de mercado desafiador, no entanto, possui forças significativas, como a sua reputação internacional e a qualidade reconhecida, que podem ser alavancadas através de estratégias bem definidas. A aposta em práticas sustentáveis, inovação no produto e métodos de distribuição, assim como a exploração do enoturismo, representam oportunidades de crescimento e adaptação às novas realidades do mercado. É essencial que o setor invista em pesquisa e desenvolvimento, fortaleça as ligações dentro do cluster e adapte as suas estratégias de *marketing* para garantir a sua competitividade e sustentabilidade a longo prazo.

De facto, a crescente tendência dos agentes económicos que operam no setor dos vinhos da RDD de se envolverem no desenvolvimento conjunto de produtos e serviços, agregando competências e capacidades, tem mostrado resultados positivos. A junção de sinergias entre alguns parceiros ligados à produção e ao comércio, bem como a colaboração com a comunidade académica e científica, tem permitido um incremento da economia partilhada na cadeia de valor. Contudo, a diversidade demográfica na região do Douro tende a aprofundar-se, com o aumento das áreas de forte concentração populacional, com é exemplo disso o litoral do país, e outras de rarefação, o Douro, especialmente entre a população jovem adulta. A mão de obra jovem está a tornar-se cada vez mais escassa devido à migração para zonas economicamente mais atrativas e desenvolvidas. Num setor fortemente influenciado pela globalização, um dos efeitos negativos é a rápida propagação de eventos indesejáveis. A oferta crescente de diversos tipos de vinho provenientes de todo o mundo, a preços competitivos, torna difícil a diferenciação qualitativa dos produtos da RDD. Assim, é necessário avaliar, repensar e redefinir a forma como o vinho do Porto deve ser posicionado no mercado para manter a sua competitividade.

Por outro lado, a crescente interoperabilidade entre organismos e parceiros do setor, aliada aos novos canais de comunicação e distribuição, está a transformar a dinâmica do mercado. O aparecimento de tecnologias disruptivas terá um impacto relevante, com efeitos positivos na economia e no bem-estar das pessoas, bem como na criação de novos mercados, produtos ou serviços, como por exemplo a progressiva desmaterialização e simplificação de processos (Fig. 20). No entanto, estas tecnologias podem também acentuar as desigualdades digitais e o crescimento do desemprego não especializado, o que terá efeitos adversos a nível demográfico, social e económico. Para garantir a competitividade e sustentabilidade a longo prazo do vinho do Porto, o setor necessita de identificar as tecnologias emergentes, caracterizar os seus impactos e definir ações de desenvolvimento ou de mitigação conforme a sua aplicabilidade. Adotar práticas sustentáveis, investir em pesquisa e desenvolvimento, e fortalecer as ligações dentro do cluster serão passos cruciais.



Fig. 20: Relações e interações do negócio do vinho do Porto

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1. Objetivos**

A presente investigação teve como objetivo central avaliar as percepções e a conceptualização do vinho do Porto por parte do consumidor português, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento de estratégias orientadas para a inovação e o rejuvenescimento da imagem deste produto. Pretendeu-se igualmente compreender o impacto da marca “Porto”, enquanto Denominação de Origem Protegida, nos comportamentos de aquisição e consumo, analisando em que medida o reconhecimento e a valorização da origem influenciam a decisão de compra. Paralelamente, a investigação procurou aferir o nível de conhecimento do consumidor relativamente às categorias de vinho do Porto, bem como os mecanismos de certificação e controlo associado ao produto, com o intuito de perceber se tais elementos desempenham um papel relevante na construção da confiança do consumidor. Outro eixo de análise consistiu na avaliação da aceitação da presença de informação nutricional no rótulo, bem como na análise do impacto da comunicação do valor calórico do produto na percepção global, na intenção de compra e nas práticas de consumo.

Esta investigação obteve a aprovação da Comissão de Ética da Universidade Aberta, com o número de pedido n.º 7/2024.

### **2.2. Instrumento de recolha de informação: questionário**

Realizou-se um questionário constituído por 28 questões (ver anexo 1), com a seguinte estrutura:

#### **1. Introdução e consentimento**

A introdução do questionário apresentou de forma clara o objetivo do estudo e assegurou o anonimato dos participantes, respeitando os princípios éticos fundamentais associados ao consentimento informado. Com vista à salvaguarda da validade e relevância dos dados recolhidos, foram definidos critérios de inclusão previamente estabelecidos, nomeadamente a idade adulta, a nacionalidade portuguesa e a residência em território nacional, de modo a garantir que os participantes correspondiam ao perfil pretendido para o universo em análise.

## **2. Associação livre**

Nas primeiras questões do inquérito solicitava-se aos participantes que indicassem três palavras ou conceitos que lhes ocorressem espontaneamente ao pensar em "vinho do Porto". Esta abordagem baseia-se na metodologia da associação livre de palavras, para aceder a conteúdos latentes da memória sem indução dirigida. Esta técnica permite explorar o campo representacional e simbólico de um objeto social, captando percepções imediatas, espontâneas e culturalmente partilhadas. Conforme referido por Mesías e Escribano (2018), a associação livre constitui um instrumento eficaz na identificação de representações cognitivas e emocionais que os consumidores associam a produtos agroalimentares com forte carga identitária, como é o caso do vinho do Porto. As respostas obtidas foram posteriormente sujeitas a uma análise de conteúdo sistemática, seguindo a orientação metodológica de Krippendorff (2013), com vista à sua categorização em termos de valência afetiva (positiva, neutra ou negativa) o que permitiu mapear as estruturas de significado atribuídas pelos participantes e compreender as dimensões avaliativas subjacentes à imagem deste produto.

## **3. Atitudes e percepções face ao vinho do Porto, no que diz respeito a imagem, certificação, segurança**

As atitudes face ao vinho do Porto foram avaliadas, através da aplicação de uma escala de diferenciação semântica, na qual os participantes foram convidados a posicionar genericamente as percepções dos consumidores em relação a um conjunto de atributos bipolares, tais como "rústico" versus "polido" ou "barato" versus "caro", utilizando uma escala numérica que varia de 1 a 7. Esta técnica é reconhecida pela sua eficácia em captar dimensões afetivas e cognitivas das atitudes, permitindo aferir nuances e intensidades das avaliações através de adjetivos bipolarizados que refletem as polaridades semânticas subjacentes ao construto em estudo (Osgood et al., 2013; Carvalho & Dinis, 2020). A utilização da escala de diferenciação semântica possibilita uma análise mais detalhada das percepções qualitativas e quantitativas que os consumidores atribuem ao vinho do Porto, contribuindo para a compreensão das representações sociais e estéticas do produto.

Foram exploradas as atitudes face à imagem, certificação e segurança do vinho do Porto através da avaliação do grau de concordância dos participantes com um conjunto de afirmações específicas, utilizando uma escala *Likert* de sete pontos, em que o valor 1 corresponde a "discordo totalmente" e o valor 7 a "concordo totalmente". Este método

é amplamente utilizado em ciências sociais e comportamentais devido à sua simplicidade e robustez na quantificação de atitudes e opiniões (Joshi et al., 2015; Malik et al., 2017). A escala *Likert* permite a mensuração precisa das variações individuais nas percepções e crenças dos consumidores, especialmente no que respeita a aspetos como a identidade do produto, os processos de certificação e a confiança na segurança e qualidade do vinho do Porto. A conjugação destas duas técnicas instrumentais reforça o rigor metodológico do estudo, possibilitando uma análise abrangente e fiável das atitudes dos consumidores face ao vinho do Porto.

#### **4. Avaliação dos critérios de escolha do vinho do Porto**

Os participantes foram convidados a avaliar a importância de diversos aspetos no momento da compra (por exemplo: marca, *design* do rótulo, indicação de origem) numa escala de 1 a 7 (sendo 1 - "nada importante" e 7 - "totalmente importante"). Esta abordagem permite medir a relevância atribuída a diferentes atributos do produto, essencial para análise de comportamento do consumidor (Schiffman & Kanuk, 2007).

#### **5. Avaliação da informação presente no rótulo**

Neste grupo de questões, a importância de diferentes informações no rótulo (por exemplo: informação nutricional, lista de ingredientes) é avaliada numa escala de importância entre 1 a 7. Além disso, mede-se a disposição dos participantes para usar *QR Codes* para aceder a estas informações adicionais. Estas questões ajudam a melhor compreender a procura por transparência e detalhe da informação (Grunert & Wills, 2007).

É ainda avaliado utilizando uma escala de 1 a 7, o grau de confiança dos participantes na manutenção do anonimato ao aceder informações via *QR Code*, uma prática importante para garantir a ética na coleta de dados digitais (Smith et al., 2011), e a experiência com *QR Codes*, os participantes relatam sua experiência prévia com *QR Codes* em rótulos de produtos alimentares e avaliam a relevância das informações acedidas. Esta técnica ajuda a explorar a adoção de tecnologias emergentes no consumo de alimentos (Roe et al., 2016).

#### **6. Avaliação das tendências de consumo**

A concordância com afirmações sobre tendências de consumo, internacionalização, e preferências dos consumidores mais jovens foi medida através de uma escala de 1 a 7 (1– discordo totalmente e 7- concordo totalmente). Esta abordagem

é essencial para captar tendências e mudanças no comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

### **7. Confiança nas fontes de informação**

O grau de influência de diversas fontes (por exemplo: revistas, familiares, especialistas *online*) na escolha do vinho do Porto é medido numa escala de influência de 1 a 7. Permite analisar as principais fontes de informação e sua relevância na decisão de compra.

### **8. Frequência e hábitos de consumo de vinho do Porto**

Foi pedido aos participantes que indicassem a frequência de consumo e que tipo de vinho do Porto provou/consumiu no último ano (por exemplo: Vintage, Ruby, Tawny, Branco, Rosado). Esta técnica fornece dados sobre a popularidade e preferências específicas dentro das categorias do produto (Bruwer & Johnson, 2010).

Pretende-se que seja feita uma análise de eventuais experiências negativas, os participantes indicam qual a frequência de consumo do vinho do Porto e qualquer experiência negativa associada, permitindo a identificação de possíveis áreas de melhoria do produto (Zeithaml et al., 2006).

### **9. Dados sociodemográficos**

Num último grupo de questões foram solicitadas as informações sobre idade, género, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal familiar de forma a permitir análises segmentadas e identificar padrões específicos entre diferentes grupos demográficos (Malhotra, 2010).

## **2.3. Amostragem**

O público-alvo dos questionários foram os consumidores portugueses com mais de 18 anos, a residir em Portugal. A seleção dos participantes para a realização dos questionários foi feita de acordo com o método de amostragem não probabilístico, por conveniência.

## **2.4. Aplicação Questionário**

O questionário foi elaborado e aplicado por meio da plataforma digital *LimeSurvey*, reconhecida pela sua versatilidade na condução de inquéritos online. A recolha de dados decorreu entre maio e julho de 2024, período durante o qual o questionário foi partilhado através de múltiplos canais digitais, incluindo envio por correio

eletrónico, partilha em grupos de *WhatsApp* e divulgação em redes sociais. Esta estratégia multicanal visou assegurar o alcance a uma amostra diversificada da população-alvo, com o intuito de obter a representatividade dos dados e a maximização da taxa de resposta.

## 2.5. Análise Estatística

A análise estatística dos dados recolhidos através do questionário foi realizada utilizando o software IBM SPSS Statistics®, versão 30 (*IBM Corp., Armonk, NY, EUA*), para a maior parte das análises quantitativas e o software XLSTAT 2024, versão 3 (*Addinsoft SARL, Paris, França*) foi utilizado para a realização de análises estatísticas multivariadas avançadas, nomeadamente a análise de correspondências múltiplas (ACM).

Na primeira fase da análise, com o objetivo de descrever e caracterizar a amostra em estudo, procedeu-se a uma análise descritiva dos dados, considerando a natureza das variáveis recolhidas. Foram calculadas estatísticas descritivas relevantes, incluindo medidas de tendência central, como a média e a mediana, bem como medidas de dispersão, como o desvio padrão e o erro padrão da média, que permitem avaliar a variabilidade dos dados em torno da média. Adicionalmente, foram analisadas as medidas de assimetria e curtose, com o intuito de avaliar a forma da distribuição das variáveis, e identificados os valores extremos, designadamente os valores mínimos e máximos observados.

A análise contemplou igualmente a aplicação de medidas de associação, nomeadamente a correlação de Pearson para variáveis com distribuição normal e a correlação de Spearman para variáveis ordinais ou que não apresentam normalidade, com o propósito de quantificar a intensidade e direção das relações entre variáveis relevantes ao estudo, como, por exemplo, entre atitudes face ao vinho do Porto e variáveis sociodemográficas (Maroco, 2011). A exploração numérica dos dados foi complementada com a representação gráfica, sempre que considerada pertinente, com o intuito de facilitar a interpretação dos resultados e apoiar a análise visual dos padrões observados. Em todas as análises inferenciais foi adotado um nível de significância estatística de  $\alpha = 0,05$ , correspondente a uma probabilidade de erro do tipo I de 5%.

Numa fase preliminar, e para cada um dos constructos teóricos relacionados com a perceção do vinho do Porto, nomeadamente, atitudes face ao vinho do Porto, imagem

da marca “Porto”, conhecimento do processo de certificação e segurança do produto, procedeu-se à avaliação da consistência interna dos itens que os compõem, com recurso ao coeficiente alfa de Cronbach, como indicador da fiabilidade interna. Simultaneamente, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com base na técnica de Componentes Principais, com o objetivo de identificar a estrutura latente dos dados e verificar a unidimensionalidade dos constructos (Hill & Hill, 2012).

A adequação da matriz de dados à análise fatorial foi aferida através do índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que avalia a adequação da amostragem com base nas correlações parciais entre as variáveis, e do teste de esfericidade de Bartlett, cuja significância estatística ( $p < 0,05$ ) confirma a existência de correlação suficiente entre os itens para justificar a aplicação de métodos fatoriais (Pestana & Gageiro, 2014).

A interpretação dos fatores extraídos foi otimizada mediante o recurso à rotação ortogonal Varimax, de forma a maximizar a variância explicada por cada fator e facilitar a sua interpretação. Foram considerados significativos os itens com peso fatorial igual ou superior a 0,50, sendo estes os que mais fortemente contribuem para a definição dos fatores identificados (Reis et al., 2015). Com base nesta análise, foram construídos os principais constructos analíticos do estudo, permitindo segmentar e interpretar, com maior profundidade, as atitudes e perceções dos consumidores portugueses sobre o vinho do Porto. Estes constructos integram-se em dimensões como a valorização sensorial, a imagem cultural, o conhecimento institucional do produto, a sensibilidade à informação nutricional e a perceção de autenticidade e qualidade certificada.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Questionário

#### 3.1.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 436 participantes, que responderam voluntariamente aos questionários online.

Observa-se uma maior representatividade de participantes do sexo masculino (cerca de 61%), havendo uma distribuição equitativa ao nível da idade: 49,8% dos participantes têm idade inferior a 50 anos, 50,2% apresentam idade igual ou superior a 50 anos (Quadro 3).

A maioria dos inquiridos são casados ou em união de facto, 82,1% dos mesmos possuem formação superior. Relativamente ao rendimento médio mensal do agregado familiar, observa-se uma distribuição assimétrica, com predominância de rendimentos médios a elevados, sendo que a maioria dos participantes perceciona viver numa “zona urbana” ( $5,67 \pm 1,73$ ).

Quadro 3: Caracterização sociodemográfica dos participantes (n=436)

<b>Caracterização dos participantes no questionário</b>		
<b>Género</b>		
Masculino	265	60,8%
Feminino	169	38,8%
Prefere não responder	2	0,5%
<b>Idade</b>		
Idade inferior a 50 anos	217	49,8%
Idade igual ou superior a 50 anos	219	50,2%
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro/a	52	11,9%
Casado/a ou União de Facto	318	72,9%
Separado/a ou Divorciado/a	61	14,0%
Viúvo/a	5	1,1%
<b>Nível de escolaridade</b>		
<b>Ensino Básico e Secundário</b>	<b>78</b>	<b>17,9%</b>
Inferior ao 1º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ensino Primário)	1	
1º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ensino Primário)	3	
2º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ciclo Preparatório)	4	
3º Ciclo do Ensino Básico (antigo 5º Ano do Liceu)	4	
Ensino secundário	53	

Curso profissional	13	
<b>Ensino Superior</b>	<b>358</b>	<b>82,1%</b>
Bacharelato	29	
Licenciatura	206	
Mestrado	103	
Doutoramento	20	
<b>Rendimento médio mensal do agregado familiar</b>		
Menos de 640 €	2	0,5%
De 640 € a menos de 1.130 €	29	6,7%
De 1.130 € a menos de 1.670 €	48	11,0%
De 1.670 € a menos de 2.370 €	76	17,4%
De 2.370 € a menos de 3.890 €	149	34,2%
Mais de 3.890 €	132	30,3%
<b>Total amostra</b>	<b>436</b>	<b>100,0%</b>

### 3.1.2. Associação livre – representações cognitivas do vinho do Porto

A análise das palavras mencionadas pelos participantes no exercício de associação livre permitiu identificar sete dimensões principais que estruturam a representação social do vinho do Porto entre os consumidores portugueses. Estas dimensões emergiram da categorização temática das palavras mais frequentes, agrupadas segundo o seu conteúdo semântico. O quadro 4, apresenta as dimensões identificadas, as respetivas categorias, exemplos representativos e a distribuição percentual das menções.

Quadro 4: Categorização temática das palavras mais frequentes

Principais Dimensões	Categorias	Exemplos de palavras mencionadas	N.º de menções	%
<b>Qualidade</b>	Superior, Autenticidade, Denominação de Origem, Terroir	<i>Único, Qualidade, Elegância, Prestígio, Vintage</i>	<b>398</b>	<b>34,28%</b>
<b>Identidade cultural</b>	Tradição, Portugalidade, História, Cultura	<i>Portugal, Tradição, Património, Rio Douro, Porto</i>	<b>293</b>	<b>25,24%</b>
<b>Sensorial</b>	Doçura, Sabor, Aroma, Textura	<i>Doce, Forte, Aromático, Aveludado, Encorpado</i>	<b>243</b>	<b>20,93%</b>
<b>Comemoração</b>	Amigos, Celebração, Convívio, Família	<i>Natal, Páscoa, Família, Amizade, Brinde, Partilha</i>	<b>84</b>	<b>7,24%</b>
<b>Viticultura e produção</b>	Produção, Vindima, Envelhecimento, Viticultura	<i>Castas, Caves, Vindima, Álcool, Benefício</i>	<b>72</b>	<b>6,20%</b>
<b>Experiência de consumo</b>	Emparelhamento, Consumo, Momentos de consumo	<i>Aperitivo, Sobremesa, Digestivo, Bebedeira</i>	<b>71</b>	<b>6,12%</b>

Principais Dimensões	Categorias	Exemplos de palavras mencionadas	N.º de menções	%
<b>Emoção</b>	Emoção	<i>Prazer, Calor, Relaxante, Felicidade</i>	<b>66</b>	<b>5,68%</b>

1. Qualidade (398 menções; 34,28%) - A dimensão da qualidade foi a mais representada, reunindo mais de um terço das associações mencionadas. As categorias incluídas nesta dimensão, Superior, Autenticidade, Denominação de Origem e *Terroir*, refletem a percepção do vinho do Porto como um produto de elevada reputação e distinção. As palavras mais frequentemente associadas incluem “Único”, “Qualidade”, “Elegância”, “Prestígio” e “Vintage”, indicam uma valorização clara da excelência e do caráter distintivo deste produto.

2. Identidade cultural (293 menções; 25,24%) – É a segunda dimensão mais expressiva evidenciando o simbolismo nacional e patrimonial associado ao vinho do Porto. As categorias Tradição, Portugalidade, História e Cultura foram amplamente referidas, através de palavras como “Portugal”, “Tradição”, “Património”, “Rio Douro” e “Porto”. Estes resultados confirmam o papel do vinho do Porto enquanto símbolo da herança cultural portuguesa, associado à história, ao território e à identidade nacional.

3. Sensorial (243 menções; 20,93%) - A dimensão sensorial destaca-se pela referência às características organolépticas do vinho do Porto. As categorias mais frequentes foram Doçura, Sabor, Aroma e Textura, refletidas em expressões como “Doce”, “Forte”, “Aromático”, “Aveludado” e “Encorpado”. Esta dimensão revela a valorização da experiência sensorial enquanto componente central do consumo, destacando a complexidade e a sofisticação do produto.

4. Comemoração (84 menções; 7,24%) - Associada aos contextos de partilha e celebração, esta dimensão inclui categorias como Amigos, Celebração, Convívio e Família. As palavras “Natal”, “Páscoa”, “Família”, “Amizade”, “Brinde” e “Partilha” ilustram o papel do vinho do Porto em ocasiões especiais e momentos festivos, reforçando a sua função simbólica em eventos sociais e familiares.

5. Viticultura e produção (72 menções; 6,20%) - Esta dimensão agrupa referências ao processo produtivo e à origem agrícola do vinho do Porto. As categorias Produção, Vindima, Envelhecimento e Viticultura remetem para palavras como “Castas”, “Caves”, “Vindima”, “Álcool” e “Benefício”, evidenciando um conhecimento relativo ao ciclo de produção e às técnicas associadas à vinificação e envelhecimento.

6. Experiência de consumo (71 menções; 6,12%) - Focada nos momentos e contextos de consumo, esta dimensão engloba categorias como Emparelhamento, Consumo e Momentos de consumo. Termos como “Aperitivo”, “Sobremesa”, “Digestivo” e “Bebedeira” sugerem uma diversidade de usos do vinho do Porto, desde contextos formais a informais, revelando a sua versatilidade enquanto bebida.

7. Emoção (66 menções; 5,68%) - A dimensão emocional, embora menos representada, destaca a componente subjetiva e afetiva associada ao consumo do vinho do Porto. A categoria única de Emoção incluiu palavras como “Prazer”, “Calor”, “Relaxante” e “Felicidade”, demonstrando que a experiência de consumo é também associada a sensações positivas e memoráveis.

### **3.1.3. Análise de Correspondências Múltiplas**

A análise de correspondências múltiplas (ACM) permitiu identificar e representar graficamente as associações existentes entre categorias de diferentes variáveis qualitativas, permitindo explorar padrões latentes na percepção dos consumidores. Foram analisadas as relações entre as categorias mencionadas pelos participantes, resultantes da análise de associação livre, e variáveis sociodemográficas como a frequência de consumo de vinho do Porto (CR – consumidores regulares; CE – consumidores esporádicos), a idade (<50; ≥50 anos) e o nível de habilitações literárias (NHE – não ensino superior; HE – ensino superior).

A amostra utilizada para esta análise foi composta por 400 participantes, após exclusão das respostas com frequência inferior a 5%, de forma a garantir robustez estatística e evitar distorções na representação das dimensões. A significância estatística das associações foi avaliada com base no teste do qui-quadrado, não tendo sido observadas associações globais estatisticamente significativas entre as variáveis para os planos fatoriais apresentados ( $p=0,255$ ;  $p=0,403$ ;  $p=0,459$ ), embora algumas categorias individuais tenham apresentado contributos significativos para as dimensões, indicadas com o símbolo (+)\* ou (-)\* no quadro 5.

Quadro 5: Análise de correspondência entre categorias, frequência de consumo e variáveis sociodemográficas

Categorias temáticas com valência atribuída	frequência (f)	p=0,255 Consumo		p=0,403 Idade		p=0,459 Escolaridade	
		CR	CE	<50	≥50	NHE	HE
Qualidade (Positiva)	236	84 (+) *	152 (-) *	105	131	36	200
Identidade cultural (Positiva)	192	57	135	107 (+) *	85 (-) *	26	166
Sensorial (Positiva)	158	40	118	77	81	25	133
Comemoração (Positiva)	63	21	42	31	32	9	54
Emoção (Positiva)	53	19	34	24	29	10	43
Experiência de consumo (Neutra)	49	11	38	21	28	9	40
Viticultura e produção (Positiva)	43	15	28	18	25	13 (+) *	30 (-) *
Qualidade (Neutra)	25	6	19	12	13	3	22
Identidade cultural (Neutra)	24	4	20	8	16	5	19
Sensorial (Neutra)	23	5	18	10	13	4	19

(+)\* / (-)\* valor observado superior / inferior ao esperado

A primeira dimensão opõe de forma expressiva os conceitos de “Qualidade” e “Identidade Cultural”, que se associam respetivamente aos consumidores esporádicos (CE) e regulares (CR), o que sugere uma diferenciação nas motivações de consumo. Os consumidores esporádicos tendem a valorizar mais a dimensão simbólica, ligada à identidade cultural e ao prestígio do vinho do Porto, enquanto os consumidores regulares atribuem maior valor à sua qualidade intrínseca e percebida.

Na análise por grupos etários, verifica-se que o grupo com idade inferior a 50 anos (<50) se associa à categoria “Identidade Cultural (positiva)” (+), enquanto os indivíduos com idade igual ou superior a 50 anos (≥50) relacionam-se negativamente com essa mesma categoria (-). Esta oposição poderá identificar diferenças geracionais na forma como o vinho do Porto é culturalmente integrado e valorizado, sendo que os mais jovens tendem a reconhecer o vinho do Porto como um marcador identitário, talvez com conotações associadas a herança, autenticidade ou distinção cultural.

No que respeita às habilitações literárias, observam-se associações opostas com a categoria “Viticultura e Produção”: os indivíduos com ensino superior (HE) apresentam uma associação negativa (-)\* com esta categoria, ao passo que os que não possuem ensino superior (NHE) demonstram uma associação positiva (+)\*. Esta dualidade pode sugerir que os consumidores com níveis mais baixos de escolaridade valorizam mais o aspeto produtivo e rural do vinho do Porto, enquanto os mais escolarizados tendem a centrar-se noutras dimensões, como a experiência sensorial ou o simbolismo. As

restantes categorias, “Sensorial”, “Comemoração”, “Emoção” e “Experiência de Consumo” apresentaram uma distribuição menos polarizada, indicando percepções relativamente transversais entre os diferentes grupos sociodemográficos. No entanto, a categoria “Sensorial” mantém uma frequência elevada, o que confirma a importância da dimensão organolética na percepção do vinho do Porto entre os consumidores portugueses.

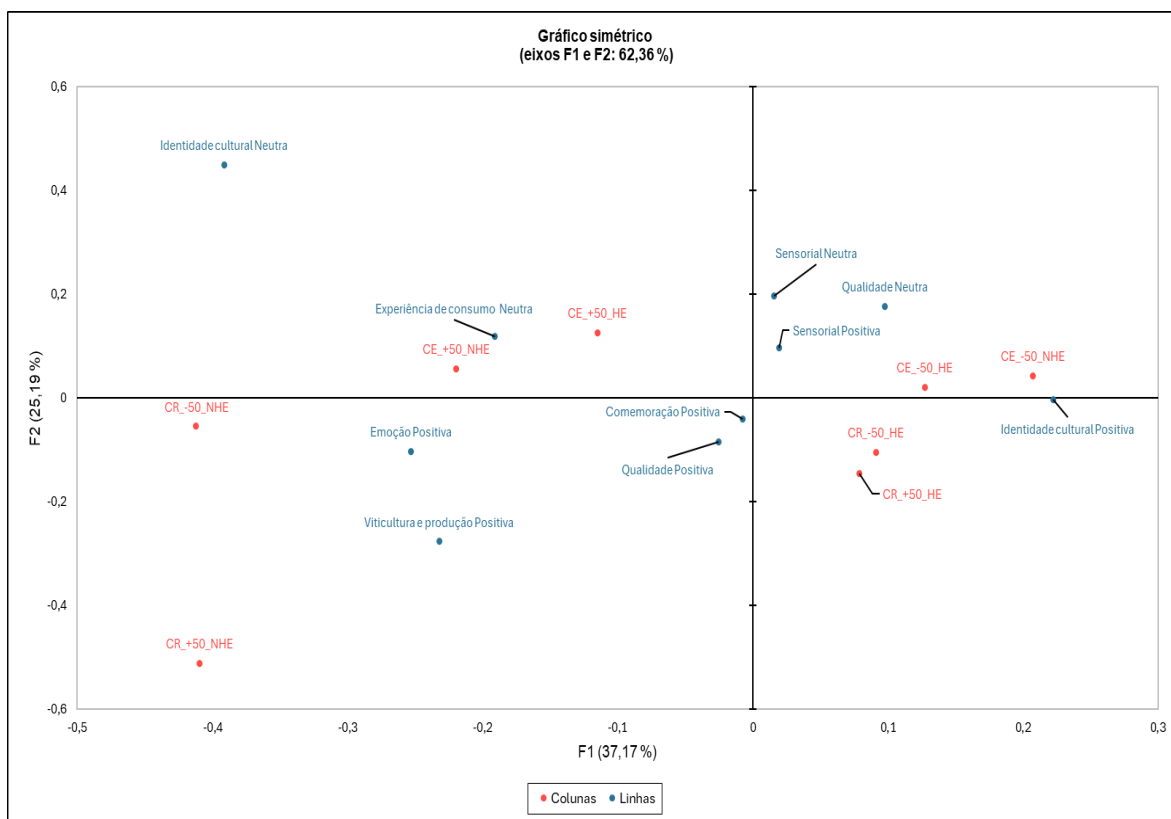


Fig. 21. Representação gráfica da ACM entre categorias semânticas e variáveis sociodemográficas

A Figura 21 representa graficamente a análise de correspondências múltiplas entre as categorias temáticas resultantes da associação livre e os perfis sociodemográficos dos participantes. O eixo F1 (37,17%) distingue principalmente os participantes com associações positivas ao vinho do Porto (lado direito) dos que apresentaram categorias mais neutras ou distantes da valorização simbólica (lado esquerdo).

O eixo F2 (25,19%) diferencia representações mais ligadas à identidade cultural de representações ligadas à emoção e à viticultura e produção.

Os consumidores regulares e mais velhos (CR +50\_HE) associam-se às categorias “Identidade cultural positiva” e “Qualidade positiva”, refletindo uma percepção mais valorizadora e enraizada.

Os consumidores esporádicos com menor escolaridade (CE -50\_NHE) localizam-se entre as categorias “Sensorial positiva” e “Identidade cultural positiva”, indicando uma percepção mais afetiva e talvez sensorialmente orientada. Já os consumidores esporádicos com +50 anos (CE +50\_HE) e os mais jovens (CE -50\_HE) estão próximos da categoria “Qualidade neutra”, sugerindo uma percepção mais contida ou informada, mas menos envolvida emocionalmente. No quadrante esquerdo, observam-se categorias como “Identidade cultural neutra” e “Experiência de consumo neutra”, associadas a consumidores com menor envolvimento afetivo (CE/CR – NHE), revelando menor ligação simbólica.

#### **3.1.4. Análise de atitudes face ao vinho do Porto**

Com o objetivo de aferir a percepção dos consumidores relativamente ao vinho do Porto, foram questionados com base numa escala de diferencial semântico, composta por 15 pares de adjetivos bipolares (por exemplo, “Natural – Artificial”, “Elevada qualidade – Baixa qualidade”). Cada par foi avaliado numa escala de 7 pontos, na qual os valores mais baixos indicam maior concordância com o adjetivo à esquerda e os valores mais altos com o da direita. Este tipo de escala, frequentemente utilizado na investigação em marketing e comportamento do consumidor, permite captar de forma sensível e direta as atitudes associadas a determinado estímulo.

As respostas recolhidas foram submetidas a uma análise descritiva, tendo sido calculadas as médias e os intervalos de confiança a 95% (IC95%) para cada item. Esta abordagem estatística permite observar não apenas a tendência central das respostas dos inquiridos, mas também a robustez e precisão das estimativas.

Os resultados encontram-se representados na Figura 22, que apresenta a média das respostas por cada par de adjetivos, acompanhada pelos respetivos intervalos de confiança (IC95%). De uma forma geral, os dados revelam uma percepção globalmente positiva do vinho do Porto, embora com algumas nuances a destacar.

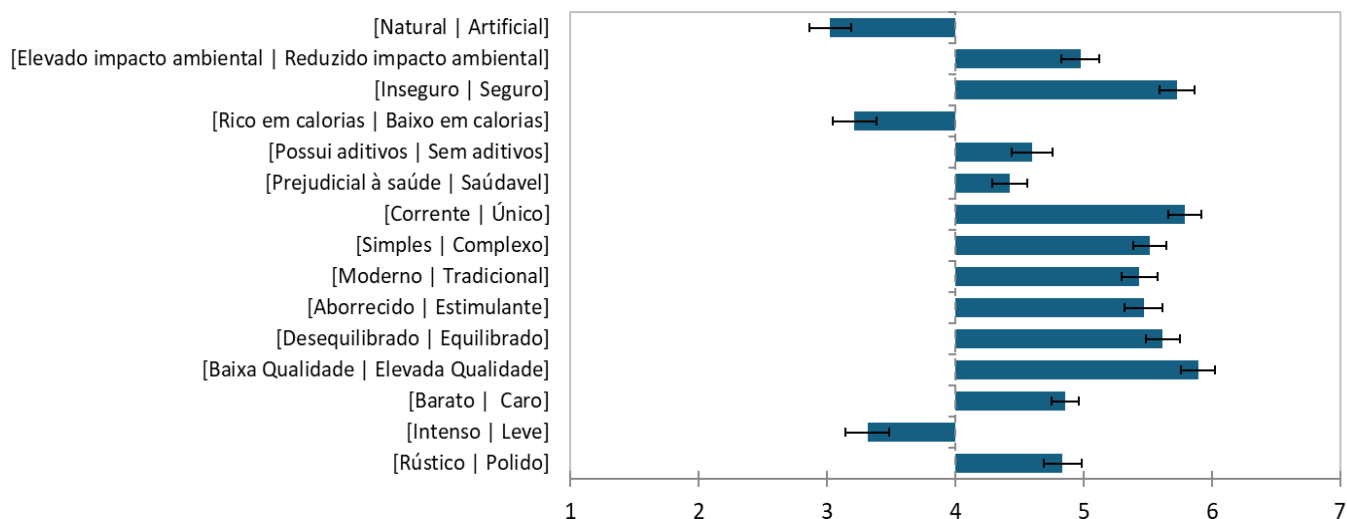


Fig. 22. Atitudes face ao vinho do Porto (n=436)

As dimensões com valores médios mais elevados foram “Elevada”, “Qualidade”, “Único”, “Seguro” e “Equilibrado”. Estas avaliações indicam uma associação clara do vinho do Porto a atributos de qualidade superior, autenticidade, confiança e harmonia, reforçando a sua imagem enquanto produto de excelência e tradição enraizada.

Num segundo nível surgem os atributos como “Complexo”, “Estimulante”, “Tradicional”, “Reduzido impacto ambiental”, “Caro”, “Polido” e “Sem aditivos”. Estes resultados, ainda que positivos, apresentam médias ligeiramente mais moderadas, sugerindo uma valorização diferenciada. A imagem tradicional é reafirmada, e há indícios de perceção favorável quanto à sustentabilidade e à sofisticação do produto, embora com menor consenso.

Por outro lado, os valores médios mais baixos foram registados nas seguintes dimensões: “Natural – Artificial”, “Rico em calorias – Baixo em calorias”, “Prejudicial à saúde – Saudável”, “Intenso – Leve”. Estas dimensões revelam perceções menos favoráveis, o vinho do Porto tende a ser visto como um produto menos natural, calórico e com algum impacto negativo na saúde. Esta imagem poderá representar barreiras à aceitação, sobretudo entre consumidores mais jovens ou com preocupações relacionadas com bem-estar e estilos de vida saudáveis.

### 3.1.5. Perceção do consumidor face aos indicadores da qualidade

Pretendeu-se avaliar, em que medida os consumidores associam diferentes aspetos à qualidade do vinho do Porto, nomeadamente a certificação e a modernidade.

Para tal, foi utilizada uma escala de *Likert* de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), composta por um conjunto de afirmações relativas a estes dois construtos.

Quadro 6: Perceção do consumidor face aos indicadores da qualidade do vinho do Porto

Fator/Item	Peso fatorial	Média	Desv. Pad.
<b>Certificação do vinho do Porto (<math>\alpha=0,820</math>)</b>		<b>6,2*</b>	<b>0,9</b>
Um vinho certificado, com uma denominação de origem controlada e protegida, é mais seguro em termos de autenticidade e qualidade.	0,822	6,0	1,2
O processo de certificação é essencial para garantir a qualidade do vinho do Porto.	0,821	6,3	1,2
O selo de garantia presente numa garrafa de vinho do Porto é um elemento distintivo de autenticidade do produto.	0,817	6,2	1,1
O vinho do Porto, enquanto vinho com Denominação de Origem Protegida, está sujeito a um rigoroso processo de certificação, fiscalização e controlo.	0,731	6,1	1,2
<b>Modernidade do vinho do Porto (<math>\alpha =0,777</math>)</b>		<b>4,6*</b>	<b>1,2</b>
A imagem do vinho do Porto está mais moderna.	0,862	4,6	1,4
A imagem do vinho do Porto está a adaptar-se aos novos consumidores.	0,844	4,8	1,4
A maioria das embalagens de vinho do Porto existentes no mercado apresenta uma imagem sofisticada.	0,760	4,3	1,4

*\*Valores significativamente diferentes, de acordo com o teste de Wilcoxon, a 95% de confiança  
KMO = 0,776, Var. explicada = 67,2%*

Com base nos resultados obtidos, foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) com rotação Varimax, a fim de verificar a estrutura subjacente às variáveis e reduzir a dimensionalidade dos dados. A adequação da amostra para a AFE foi confirmada por um índice KMO = 0,776, e a análise permitiu explicar 67,2% da variância total, um valor consistente em estudos comportamentais.

No quadro 6, identificam-se dois fatores com consistência interna aceitável, de acordo com os valores de  $\alpha$  de Cronbach, Certificação do vinho do Porto ( $\alpha = 0,820$ ) e Modernidade do vinho do Porto ( $\alpha = 0,777$ ).

O fator “Certificação do Vinho do Porto” integra quatro itens com elevados pesos fatoriais (entre 0,731 e 0,822), refletindo um elevado grau de coesão interna e de concordância entre os participantes. Os valores médios por item situam-se entre 6,0 e 6,3, com uma média geral ponderada de 6,2 (DP = 0,9).

Este resultado revela uma forte percepção dos consumidores quanto à importância da certificação do vinho do Porto como indicador de qualidade. Os consumidores reconhecem o valor do selo de garantia, da Denominação de Origem Protegida (DOP) e do processo de fiscalização enquanto elementos distintivos de autenticidade, confiança e segurança no produto.

Este alinhamento sugere que a certificação continua a ser um elemento-chave na construção da imagem de qualidade e valor do vinho do Porto, sobretudo no mercado nacional, onde existe um maior conhecimento sobre as denominações de origem e do processo de certificação (Bruwer & Buller, 2013).

O segundo fator que diz respeito à “Modernidade do vinho do Porto” agrega três itens relacionados com a imagem do vinho do Porto, com pesos fatoriais entre 0,760 e 0,862. A média geral para este fator é significativamente inferior à da certificação, fixando-se nos 4,6 (DP = 1,2). Apesar da pontuação média indicar alguma concordância, os valores revelam percepções mais divididas relativamente à modernização do vinho do Porto. A ideia de sofisticação das embalagens, de adaptação aos novos consumidores e de atualização da imagem é reconhecida, mas não de forma consensual.

Para comparar os dois fatores, foi utilizado o teste de *Wilcoxon* para amostras emparelhadas, uma vez que os dados não seguem uma distribuição normal. Os resultados demonstraram diferenças estatisticamente significativas entre os dois fatores, com maior valorização da certificação em relação à modernidade do produto, a um nível de confiança de 95%.

### 3.1.6. Avaliação dos critérios de compra do vinho do Porto

Quadro 7: Principais critérios que influenciam a decisão de compra

Fator/Item	Peso fatorial	Média	Desv. Pad.
<b>Categoria</b> ( $\alpha=0,643$ )		<b>6,1a</b>	<b>0,9</b>
A Categoria do vinho (exemplos: Tawny; Ruby; Vintage; Data Colheita; etc)	0,835	6,1	1,1
Denominação de Origem Protegida “Porto”	0,751	6,2	1,2
Indicação no rótulo do "Ano de colheita"	0,568	5,9	1,2
<b>Comercial</b> ( $\alpha=0,523$ )		<b>5,1b</b>	<b>1,1</b>
O Design do rótulo /garrafa/embalagem	0,792	4,9	1,5
A Marca comercial	0,779	5,2	1,3
<b>Origem</b> ( $\alpha=0,782$ )		<b>5,0c</b>	<b>1,2</b>
Indicação no rótulo das "Castas" que constituem o lote	0,811	4,9	1,7
Indicação da proveniência das uvas de “Vinhas Velhas”	0,809	4,8	1,7
Indicação no rótulo da proveniência das uvas de uma só “Quinta”	0,688	5,0	1,7
Indicação no rótulo do modo de produção “Biológico”	0,679	4,2	1,9

*a,b,c - grupos homogêneos, de acordo com o teste de Wilcoxon, a 95% de confiança*

*KMO = 0,799; Var. explicada = 63,3%*

O quadro apresentado (quadro 7) resulta de uma análise fatorial exploratória aplicada com o objetivo de identificar e agrupar os principais critérios que influenciam a decisão de compra do vinho do Porto por parte dos consumidores. Foram extraídos três fatores com base na análise fatorial com rotação Varimax, os quais apresentam níveis aceitáveis de consistência interna, medidos pelo alfa de Cronbach: **Categoria** ( $\alpha = 0,643$ ), **Comercial** ( $\alpha = 0,523$ ) e **Origem** ( $\alpha = 0,782$ ). O valor KMO = 0,799 indica uma boa adequação da amostra à análise fatorial, e a variância explicada global pelos três fatores é de 63,3%, o que revela uma estrutura robusta dos dados. O fator “Categoria”, reúne os itens referentes às indicações obrigatórias e classificações tradicionais do vinho do Porto, como as categorias especiais (LBV, Vintage, Reserva Tawny, etc.), a Denominação de Origem Protegida “Porto” e a indicação do ano de colheita quando se trata de um vinho de uma só colheita, de um Vintage ou de um LBV. Este fator foi o que apresentou a média mais elevada entre os grupos identificados ( $M = 6,1$ ;  $DP = 0,9$ ), o que indica uma

forte valorização destes atributos na escolha de um vinho. As cargas fatoriais são elevadas (0,568 a 0,835), reforçando a coesão interna do fator. A Denominação de Origem Protegida destaca-se ligeiramente com uma média de 6,2.

O segundo fator identificado “Comercial”, agrega os elementos relacionados com o aspeto visual do produto e a marca, nomeadamente o design do rótulo/garrafa e a marca comercial. Este fator apresenta uma média intermédia (M = 5,1; DP = 1,1), refletindo que, embora estes aspetos sejam considerados pelos consumidores, não são os principais critérios na decisão de compra. As cargas fatoriais são boas (0,779 e 0,792), o que reforça a validade deste agrupamento como fator independente. A marca comercial (M = 5,2) revela-se ligeiramente superior ao design (M = 4,9).

O fator “Origem”, integra os elementos que se relacionam com a rastreabilidade e origem das uvas, como a casta, proveniência (nomeadamente de “Vinhas Velhas” ou de uma só “Quinta”) e modo de produção (por exemplo, “Biológico”). Com uma média geral inferior (M = 5,0; DP = 1,2), este fator reflete ainda um interesse moderado por parte dos consumidores nas características específicas da produção, o que pode evidenciar uma menor literacia enológica ou uma menor exposição à informação técnica no ponto de venda. Ainda assim, as cargas fatoriais são elevadas (0,679 a 0,811), o que revela a consistência do constructo.

O item com a média mais baixa de todo o quadro refere-se à “Indicação no rótulo do modo de produção Biológico” (M = 4,2; DP = 1,9), apontando para uma baixa valorização da produção biológica entre os inquiridos, possivelmente por desconhecimento ou falta de diferenciação percebida no segmento do vinho do Porto.

Para avaliar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os fatores identificados, foi aplicado o teste de *Wilcoxon* para amostras emparelhadas, a 95% de confiança. Os resultados indicam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, representados pelas letras a, b, c junto às médias dos fatores: Categoria (a) > Comercial (b) > Origem (c). Esta ordenação reforça a hierarquia das prioridades dos consumidores no momento da escolha, com clara predominância para os aspetos normativos e identificativos do tipo de vinho.

Esta análise demonstra que os consumidores portugueses atribuem maior relevância à categoria e certificação regulamentada do vinho do Porto na sua decisão de compra, relegando para segundo plano fatores ligados ao design e imagem comercial e,

em menor grau, à origem detalhada e sustentabilidade da produção. Estes dados podem ser particularmente relevantes para estratégias de marketing e comunicação, reforçando a necessidade de promover a literacia enológica e valorizar os diferenciais ligados à rastreabilidade do produto e modos de produção mais sustentáveis.

### 3.1.7. Avaliação da informação constante no rótulo

No que diz respeito à importância atribuída pelos consumidores à informação constante no rótulo do vinho do Porto, os dados que foram obtidos do questionário foram sujeitos a uma análise fatorial exploratória (quadro 8) que permitiu extrair dois fatores principais: “Consumo” e “Composição”, com um KMO de 0,869 (excelente adequação da amostra) e uma variância explicada de 64,8%. Os coeficientes de fiabilidade de *Cronbach* são elevados:  $\alpha = 0,744$  para Consumo e  $\alpha = 0,804$  para Composição, confirmando a consistência interna dos agrupamentos.

Quadro 8: Avaliação da informação constante no rótulo do vinho do Porto

Fator/Item	Peso fatorial	Médi a	Desv. Pad.
<b>Consumo</b> ( $\alpha=0,744$ )		<b>5,2*</b>	<b>1,2</b>
Temperatura recomendada para consumo	0,812	5,7	1,4
Sugestões de consumo/emparelhamento/harmonização	0,763	5,0	1,5
Perfil sensorial do vinho	0,741	5,0	1,5
<b>Composição</b> ( $\alpha=0,804$ )		<b>4,7*</b>	<b>1,5</b>
Informação nutricional – valor energético kJ/kcal	0,807	4,2	1,9
Lista de ingredientes (exemplo: uvas, aguardente, regulador de acidez):	0,803	4,8	1,7
Lista de alergénios (exemplo; sulfitos, proteína de ovo)	0,734	5,2	1,8
Data de durabilidade mínima do produto	0,652	4,6	2,0

\*Valores significativamente diferentes, de acordo com o teste de Wilcoxon, a 95% de confiança  
KMO = 0,869, Var. explicada = 64.8%

O teste de *Wilcoxon* para amostras emparelhadas revelou diferenças estatisticamente significativas entre os dois fatores, com um nível de confiança de 95%.

O fator “Consumo” agrega elementos que facilitam a utilização do produto por parte do consumidor, temperatura recomendada, sugestões de harmonização e perfil sensorial do vinho. Este fator apresenta a média global mais elevada (M = 5,2; DP = 1,2), indicando que os consumidores valorizam, de forma significativa, orientações práticas

de consumo, bem como harmonizações gastronómicas. A temperatura recomendada para consumo é o item mais valorizado ( $M = 5,7$ ;  $DP = 1,4$ ; peso fatorial =  $0,812$ ), evidenciando a importância de informações que promovem uma experiência sensorial otimizada. As sugestões de emparelhamento e o perfil sensorial (ambos com  $M = 5,0$ ) revelam também um impacto relevante, embora ligeiramente inferior. Este fator demonstra que os consumidores apreciam rótulos que ofereçam orientações úteis e educativas que enriquecem o momento de consumo, contribuindo para a sua satisfação e fidelização.

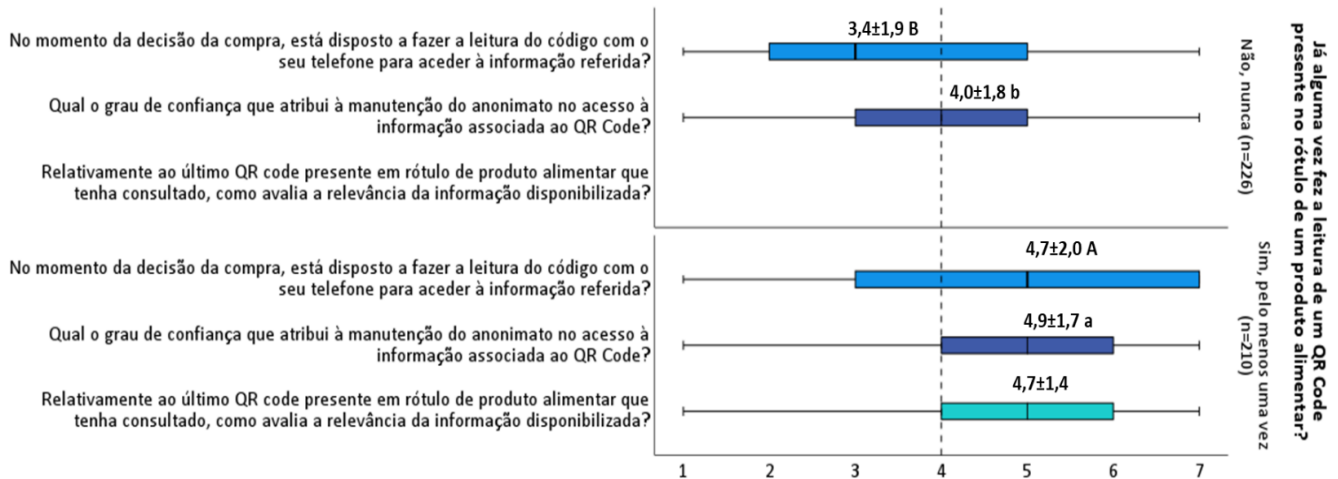
O fator “Composição” diz respeito à informação de carácter mais técnico e regulamentar, como a informação nutricional, lista de ingredientes, alergénios e data de durabilidade mínima. Este fator apresenta uma média inferior ( $M = 4,7$ ;  $DP = 1,5$ ), indicando uma importância percebida pelos consumidores menor. A lista de alergénios foi o item mais valorizado deste grupo ( $M = 5,2$ ), refletindo preocupações com as questões relacionadas com segurança alimentar. A informação nutricional ( $M = 4,2$ ) e a data de durabilidade mínima ( $M = 4,6$ ) registaram as pontuações mais baixas, sugerindo que tais dados têm relevância reduzida na decisão de compra deste tipo de produto.

A composição técnica do produto é, portanto, ainda percecionada como uma informação secundária, mais associada ao cumprimento legal do que à valorização direta pelo consumidor.

O teste de *Wilcoxon* revelou diferenças estatisticamente significativas entre os fatores, sendo o fator “Consumo” significativamente mais valorizado do que “Composição”, denotando uma preferência dos consumidores por informações que orientem o uso prático do vinho.

### **3.1.8. Avaliação da utilização do QR Code no rótulo**

Com base na segmentação dos inquiridos segundo a sua experiência prévia com a leitura de *QR Codes* em rótulos de produtos alimentares, foram comparadas as perceções de dois grupos: aqueles que nunca utilizaram esta funcionalidade ( $n=226$ ) e os que já o fizeram pelo menos uma vez ( $n=210$ ). Esta análise abrange três dimensões, disposição para leitura no momento da compra, confiança na manutenção do anonimato, e avaliação da relevância da informação consultada.



A,B - grupos homogêneos, de acordo com o teste de Mann-Whitney, a 95% de confiança  
a,b - grupos homogêneos, de acordo com o teste de Mann-Whitney, a 95% de confiança

Fig. 23 Avaliação da utilização do QR Code

Os resultados, de acordo com a Figura 23, revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em duas das dimensões avaliadas, de acordo com o teste de *Mann-Whitney*, com um nível de confiança de 95%. Os consumidores com experiência prévia na leitura de *QR Codes* apresentaram uma maior predisposição para utilizar esta funcionalidade no momento da decisão de compra (M=4,7; DP=2,0), face aos que nunca o fizeram (M=3,4; DP=1,9). Esta diferença é significativa, sendo os grupos considerados estatisticamente distintos (A, B).

Da mesma forma, no que diz respeito ao grau de confiança na manutenção do anonimato aquando do acesso à informação via *QR Code*, os consumidores experientes registaram uma média superior (M=4,9; DP=1,7), comparativamente com os não utilizadores (M=4,0; DP=1,8). Esta diferença também é estatisticamente significativa (grupos a, b), sugerindo que a familiaridade com a tecnologia pode reduzir preocupações associadas à privacidade.

Por fim, no que respeita à avaliação da relevância da informação disponibilizada pelo último *QR Code* consultado, apenas o grupo com experiência anterior respondeu a esta questão, atribuindo uma média de 4,7 (DP=1,4). Embora positiva, esta pontuação não atinge níveis elevados, indicando que a utilidade percebida da informação ainda pode ser melhorada.

Os dados sugerem que a experiência prévia com *QR Codes* tem um impacto significativo na aceitação, confiança e percepção de utilidade deste recurso. Assim, a implementação de *QR Codes* nos rótulos do vinho do Porto poderá beneficiar de estratégias que promovam o uso inicial e assegurem a entrega de conteúdos relevantes, acessíveis e credíveis, de modo a fomentar uma adoção mais alargada por parte dos consumidores.

### 3.1.9. Avaliação das dimensões do mercado do vinho do Porto

Foi efetuada uma análise fatorial exploratória que permitiu identificar três dimensões distintas da percepção dos consumidores relativamente ao mercado do vinho do Porto: Internacionalização, Inovação e Tradição. O modelo apresenta uma adequação moderada ( $KMO = 0,630$ ) e explica 64,5% da variância total, indicando um bom nível de explicação dos dados, com se verifica no quadro 9.

Quadro 9: Avaliação das dimensões do mercado do vinho do Porto

Fator/Item	Peso fatorial	Média	Desv. Pad.
<b>Internacionalização (<math>\alpha=0,573</math>)</b>		<b>6,0a</b>	<b>0,9</b>
A presença do vinho do Porto em novos mercados é benéfica para a Economia.	0,825	6,4	0,9
A internacionalização pode impactar de forma positiva a imagem do vinho do Porto.	0,807	5,9	1,4
<b>Inovação (<math>\alpha=0,549</math>)</b>		<b>4,6b</b>	<b>1,2</b>
Os cocktails com vinho do Porto, como o Portonic (bebida à base de vinho do Porto branco + água tônica), tendem a ser mais procurados no futuro do que o vinho do Porto tradicional.	0,829	4,0	1,8
Os cocktails com vinho do Porto, como o Portonic (bebida à base de vinho do Porto branco + água tônica), tendem a ser mais procurados no futuro por apresentarem um teor alcoólico inferior.	0,721	4,1	1,7
Considero importante que as empresas/marcas de vinho do Porto acompanhem as tendências atuais de consumo dos jovens adultos.	0,512	5,6	1,4
<b>Tradição (<math>\alpha=0,472</math>)</b>		<b>2,9c</b>	<b>1,4</b>
O vinho do Porto tende a ser consumido em menor quantidade, pelo facto de ser um vinho muito calórico.	0,825	3,5	1,7

O vinho do Porto é um produto para ser consumido por pessoas mais velhas.	0,753	2,4	1,7
---	-------	-----	-----

*a,b,c - grupos homogêneos, de acordo com o teste de Wilcoxon, a 95% de confiança*  
*KMO = 0,630; Var. explicada = 64,5%*

O fator “Internacionalização”, com um alfa de *Cronbach* de 0,573, obteve a média mais elevada entre as três dimensões analisadas (M=6,0; DP=0,9), destacando-se como o fator mais valorizado pelos inquiridos. Os dois itens que o compõem obtiveram médias elevadas, “A presença do vinho do Porto em novos mercados é benéfica para a Economia” (M=6,4; DP=0,9) e “A internacionalização pode impactar de forma positiva a imagem do vinho do Porto” (M=5,9; DP=1,4). Estes resultados sugerem uma percepção clara, por parte do consumidor, da importância estratégica da internacionalização para a valorização do vinho do Porto, tanto do ponto de vista económico como de reputação.

A dimensão “Inovação” ( $\alpha=0,549$ ) surge com uma média global de 4,6 (DP=1,2), significativamente inferior à da internacionalização (grupo homogêneo b vs. a, segundo o teste de *Wilcoxon*,  $p<0,05$ ). Este fator reflete a abertura dos consumidores a novas formas de consumo, em especial no contexto de cocktails e tendências dirigidas a públicos mais jovens. As afirmações relacionadas com cocktails à base de vinho do Porto (ex. Portonic) obtiveram médias de 4,0 e 4,1, evidenciando alguma resistência ou menor entusiasmo face à inovação no consumo. No entanto, a frase “Considero importante que as empresas/marcas de vinho do Porto acompanhem as tendências atuais de consumo dos jovens adultos” foi mais valorizada na avaliação (M=5,6; DP=1,4), sugerindo uma atitude favorável à modernização.

Por oposição, a dimensão “Tradição”, com o menor alfa ( $\alpha=0,472$ ) e a menor média geral (2,9; DP=1,4), foi a menos valorizada pelos participantes, integrando o grupo c de médias significativamente inferiores. A percepção de que o vinho do Porto é um produto calórico e, por isso, consumido em menor quantidade, obteve média de 3,5 (DP=1,7) e a ideia de que se trata de um produto destinado a pessoas mais velhas teve ainda menor concordância (M=2,4; DP=1,7). Estes resultados demonstram uma clara rejeição de estereótipos associados ao consumo tradicional do vinho do Porto, revelando uma maior abertura a novas formas de posicionamento e públicos-alvo.

### 3.1.10. Percepção da influência das fontes de informação

O quadro infra, sintetiza os resultados de uma análise fatorial exploratória relativa às fontes de informação que influenciam a escolha do vinho do Porto pelos consumidores. Foram identificadas duas dimensões principais: “Comunicação informal e especializada” e “Comunicação em massa”, ambas com valores adequados de consistência interna ( $\alpha=0,755$  e  $\alpha=0,797$ , respetivamente).

Quadro 10: Fontes de informação do vinho do Porto

Fator/Item	Peso fatorial	Média	Desv. Pad.
<b>Comunicação informal e especializada (<math>\alpha=0,755</math>)</b>		<b>5,2*</b>	<b>1,0</b>
Familiares e amigos	0,734	5,6	1,2
Atividades de enoturismo	0,719	5,3	1,5
Revistas da especialidade e artigos em jornais	0,671	5,1	1,5
Especialistas em blogs e grupos na internet	0,537	4,7	1,7
Promoções em lojas da especialidade (garrafeiras e lojas gourmet)	0,527	5,1	1,4
<b>Comunicação em massa (<math>\alpha=0,797</math>)</b>		<b>4,4*</b>	<b>1,4</b>
Promoções em grandes superfícies	0,816	4,4	1,7
Publicidade na rádio e/ou TV	0,808	4,3	1,7
Publicidade nas redes sociais	0,769	4,6	1,7

\*Valores significativamente diferentes, de acordo com o teste de Wilcoxon, a 95% de confiança  
KMO = 0,867, Var. explicada = 59,2%

O teste de *Wilcoxon* revelou diferenças estatisticamente significativas entre os fatores ( $p<0,05$ ), sendo a comunicação informal e especializada percebida como mais influente na decisão de compra. Este fator obteve uma média significativamente superior ( $M=5,2$ ;  $DP=1,0$ ), refletindo uma maior influência sobre os consumidores na escolha do vinho do Porto. Dentro deste grupo, destacam-se:

A influência de familiares e amigos ( $M=5,6$ ;  $DP=1,2$ ; peso fatorial=0,734), sugerindo a importância do passa-palavra e da confiança interpessoal como motor da decisão. As atividades de enoturismo ( $M=5,3$ ;  $DP=1,5$ ; peso=0,719), que indicam que a experiência sensorial e cultural associada ao vinho do Porto tem impacto relevante na sua valorização e escolha.

Revistas da especialidade, artigos em jornais ( $M=5,1$ ) e promoções em lojas especializadas ( $M=5,1$ ) evidenciam que os consumidores valorizam conteúdos com maior profundidade e contextualização.

Especialistas em blogs e grupos online (M=4,7) apresentam uma média ligeiramente inferior, embora ainda dentro de uma percepção positiva, o que pode refletir alguma variabilidade na credibilidade atribuída aos canais digitais informais.

A segunda dimensão, comunicação em massa, referente aos meios tradicionais e redes sociais e apresenta uma média inferior e estatisticamente distinta (M=4,4; DP=1,4). As promoções em grandes superfícies (M=4,4) e a publicidade em rádio e TV (M=4,3) registam menor impacto, o que sugere que estes canais são percecionados como menos personalizados ou menos credíveis na decisão de compra de um produto com conotações culturais e simbólicas como o vinho do Porto.

Ainda que a publicidade em redes sociais (M=4,6; peso=0,769) seja o item com maior peso fatorial nesta dimensão, o seu impacto médio permanece moderado, apontando para uma aceitação crescente, das plataformas digitais como fonte de influência.

Estes resultados reforçam a ideia de que o consumo de vinho do Porto está fortemente ancorado em dinâmicas de proximidade, experiência e especialização. A comunicação de carácter mais personalizado, seja através de relações interpessoais, vivências enoturísticas ou fontes especializadas, mostra-se mais eficaz para influenciar a decisão do consumidor, em detrimento de campanhas generalistas.

### **3.1.11. Análise detalhada do consumo por categoria**

Com base no total de participantes inquiridos (N = 436), verificou-se que a maioria dos respondentes apresenta um padrão de consumo esporádico de vinho do Porto (67,7%), predominantemente em ocasiões festivas (61,7%), o que reflete o carácter simbólico e cerimonial frequentemente associado ao vinho do Porto (Carvalho et al., 2021), sendo apenas 32,3% classificados como consumidores regulares (consumo mensal ou superior), conforme se pode verificar no quadro 11. Esta segmentação foi operacionalizada a partir da frequência declarada no inquérito, tendo sido agrupadas as opções de resposta segundo critérios utilizados na literatura enológica (Barreiro-Hurlé et al., 2020; Lockshin & Corsi, 2012).

Quadro 11: Frequência de consumo de vinho do Porto

Frequência de consumo de vinho do Porto		Participantes que consumiram (%)
<b>Esporádico</b>	Nunca	6 (1,4%)
	Menos de uma vez/ano	20 (4,6%)
	Ocasionalmente, em ocasiões festivas	269 (61,7%)
<b>Regular</b>	1 a 3 vezes/mês	107 (24,5%)
	1 a 3 vezes/semana	23 (5,3%)
	4 a 6 vezes/semana	10 (2,3%)
	Diariamente	1 (0,2%)
		<b>141 (32,3%)</b>

Em termos de categorias consumidas no último ano (Quadro 12), destaca-se a prevalência do consumo de Vintage (61,1%), Tawny (46,5%), Late Bottled Vintage – LBV (42,8%) e Tawny Reserva (31,5%). Categorias como Vintage, LBV e Tawny Reserva, categorias especiais, reconhecidas por serem vinhos com maior complexidade, envelhecimento mais prolongado e, em muitos casos, um maior valor acrescentado.

Quadro 12: Categorias de vinho consumidas no último ano

Categorias de vinho do Porto	Participantes que consumiram no último ano (%)
<b>Vintage</b>	<b>250 (61,1%)</b>
<b>Late Bottled Vintage (LBV)</b>	<b>175 (42,8%)</b>
<b>Tawny</b>	190 (46,5%)
Reserva Tawny	129 (31,5%)
Tawny 10 anos	168 (41,1%)
Tawny 20 anos	157 (38,4%)
Tawny 30 anos	89 (21,8%)
Tawny 40 anos	61 (14,9%)
Tawny 50 anos	42 (10,3%)
Tawny Very Very Old ou VVO ou W	32 (7,8%)
Tawny com Data Colheita	71 (17,4%)
<b>Ruby</b>	<b>167 (40,8%)</b>
Reserva Ruby	90 (22,0%)
Crusted	19 (4,6%)
<b>Branco</b>	<b>144 (35,2%)</b>
Reserva Branco	67 (16,4%)
Branco 10 anos	62 (15,2%)
Branco 20 anos	43 (10,5%)
Branco 30 anos	26 (6,4%)
Branco 40 anos	19 (4,6%)

<b>Categorias de vinho do Porto</b>	<b>Participantes que consumiram no último ano (%)</b>
Branco 50 anos	12 (2,9%)
Branco Very Very Old ou VVO ou W	15 (3,7%)
Branco com Data Colheita	33 (8,1%)
<b>Rosado/Rosé</b>	<b>48 (11,7%)</b>
Não consumi vinho do Porto no último ano	28 (6,4%)
<b>N.º de categorias identificadas</b>	<b>4,8 (±4,0) [Med = 4]</b>

Com o objetivo de avaliar a associação entre o tipo de consumidor (esporádico vs. regular) e o consumo de diferentes categorias de vinho do Porto, foram realizados testes de associação baseados no qui-quadrado de *Pearson* ( $\chi^2$ ). Este teste permitiu verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos para cada categoria de vinho. Os resultados demonstraram que os consumidores regulares apresentam uma probabilidade significativamente superior de consumir categorias como Vintage, LBV e Tawny, com valores de  $p < 0,001$  em todos os casos testados. (Quadro 13)

Quadro 13: Associação das categorias de vinho do Porto com a frequência de consumo

<b>Categoria de vinho do Porto</b>	<b>Frequência de consumo de vinho do Porto</b>			
	<b>Esporádico (n = 295)</b>	<b>Regular (n = 141)</b>	<b>Valor- p*</b>	<b>Odds- ratio***</b>
Vintage	<u>134 (45,4%)</u>	<u>116 (82,3%)</u>	<0,001	5,6
Late Bottled Vintage (LBV)	<u>83 (28,1%)</u>	<u>92 (65,2%)</u>	<0,001	4,8
Tawny	<u>112 (38%)</u>	<u>78 (55,3%)</u>	<0,001	2
Reserva Tawny	67 (22,7%)	62 (44%)	<0,001	2,7
Tawny 10 anos	<u>81 (27,5%)</u>	<u>87 (61,7%)</u>	<0,001	4,3
Tawny 20 anos	78 (26,4%)	<u>79 (56%)</u>	<0,001	3,5
Tawny 30 anos	38 (12,9%)	51 (36,2%)	<0,001	3,8
Tawny 40 anos	21 (7,1%)	40 (28,4%)	<0,001	5,2
Tawny 50 anos	10 (3,4%)	32 (22,7%)	<0,001	8,4
Tawny Very Very Old ou VVO ou W	5 (1,7%)	27 (19,1%)	<0,001	13,7
Tawny com Data Colheita	29 (9,8%)	42 (29,8%)	<0,001	3,9
Ruby	<u>103 (34,9%)</u>	64 (45,4%)	0,045	1,5
Reserva Ruby	43 (14,6%)	47 (33,3%)	<0,001	2,9
Crusted	2 (0,7%)	17 (12,1%)	<0,001	20,1
Branco	<u>81 (27,5%)</u>	63 (44,7%)	<0,001	2,1
Reserva Branco	32 (10,8%)	35 (24,8%)	<0,001	2,7
Branco 10 anos	23 (7,8%)	39 (27,7%)	<0,001	4,5

Categoria de vinho do Porto	Frequência de consumo de vinho do Porto			
	Esporádico (n = 295)	Regular (n = 141)	Valor- p*	Odds- ratio***
Branco 20 anos	16 (5,4%)	27 (19,1%)	<0,001	4,1
Branco 30 anos	8 (2,7%)	18 (12,8%)	<0,001	5,3
Branco 40 anos	6 (2%)	13 (9,2%)	0,002	4,9
Branco 50 anos	1 (0,3%)	11 (7,8%)	<0,001	24,9
Branco Very Very Old ou VVO ou W	5 (1,7%)	10 (7,1%)	0,008	4,4
Branco com Data Colheita	12 (4,1%)	21 (14,9%)	<0,001	4,1
Rosado/Rosé	26 (8,8%)	22 (15,6%)	0,048	1,9
Não consumi vinho do Porto no último ano	28 (9,5%)	0 (0,0%)	n.a.	n.a.
<b>Categorias identificadas</b>	<b>3,4 (±2,5) [Med=3]</b>	<b>7,8 (±5,1) [Med = 6]</b>	<b>&lt;0,001 **</b>	n.a.

\* de acordo com o teste do qui-quadrado (teste exato de Fisher)

\*\* de acordo com o teste de Mann-Whitney

\*\*\* Razão de chances, consumidores regulares vs. consumidores esporádicos

Os dados das categorias consumidas foram posteriormente tratados através de uma análise fatorial de correspondências múltiplas (ACM), com o intuito de identificar padrões de associação entre o perfil de consumo e as preferências declaradas. Esta técnica estatística multivariada é adequada para o tratamento de variáveis categóricas, permitindo visualizar relações entre modalidades de resposta em eixos fatoriais (Lebart, Morineau & Piron, 2006).

Esta análise revelou dois eixos interpretativos, o primeiro eixo distingue consumidores regulares, associados a categorias como Vintage, LBV e Colheita, de consumidores esporádicos, mais ligados ao consumo de Branco, Rosé e Ruby, vinhos mais jovens e menos dispendiosos.

O segundo eixo sugere uma segmentação por sofisticação e complexidade percebida, sendo que categorias envelhecidas e com rotulagem específica (Reserva, Colheita) se agrupam distintamente das categorias standard.

A comparação entre consumidores regulares (32,3%) e esporádicos revela diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,001$ ) na maioria das categorias analisadas. De forma geral, os consumidores regulares tendem a consumir categorias de maior prestígio ou envelhecimento prolongado, como os vinhos Tawny com indicação de idade ou os Brancos envelhecidos, denotando um perfil mais conhecedor e exigente.

Este comportamento confirma as tendências observadas em estudos internacionais (Bruwer et al., 2011; Ferreira & Ferreira, 2018), nos quais os consumidores mais frequentes demonstram maior disposição para explorar categorias premium, sustentando as suas preferências em conhecimento técnico e sensorial.

A robustez estatística destes resultados evidencia que o perfil de consumidor regular está intimamente associado à valorização de categorias premium. Esta tendência pode refletir não apenas maior frequência de consumo, mas também níveis mais elevados de conhecimento, envolvimento e capital simbólico associados ao produto, como proposto por autores como Bourdieu (1984) e reforçado em estudos contemporâneos sobre consumo de vinho (Hollebeek et al., 2022).

O *odds-ratio* (razão de chances) quantifica a probabilidade de um grupo, consumidores regulares, consumir uma determinada categoria de vinho do Porto, em comparação com os consumidores esporádicos. Valores superiores a 1 indicam maior probabilidade entre os consumidores regulares. As categorias com *odds-ratio* (OR) mais expressivos incluem:

- Vintage (OR = 5,6) e LBV (OR = 4,8), revelando forte associação com o consumo regular. A probabilidade de um consumidor regular consumir Vintage é 5,6 vezes superior à de um consumidor esporádico e para o LBV é 4,8 vezes superior.
- Tawny com idade: OR crescente com a idade (10 anos = 4,3; 20 anos = 3,5; 30 anos = 3,8; VVO = 13,7).
- Brancos: Branco 20 anos (OR = 4,5), 30 anos (OR = 4,1), 40 anos (OR = 5,3), Branco VVO (OR = 24,9).

Estas razões de chances indicam que o consumo regular é fortemente associado à literacia enológica e à valorização de categorias especiais, um padrão também observado em mercados exigentes como o britânico e o escandinavo (Charters & Pettigrew, 2008).

Nos mercados internacionais, o consumo tende a ser polarizado. No Reino Unido, maior mercado externo, categorias como Ruby e LBV lideram em popularidade devido à sua acessibilidade e presença no retalho generalista (Wine Intelligence, 2022). Em contraste, categorias premium (ex.: Tawny com Indicação de Idade, Colheitas, VVOs) são preferidas por nichos com elevado poder de compra e conhecimento enológico.

### 3.1.12. Comparação entre consumidores esporádicos e regulares: percepção e avaliação de dimensões

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre as diferenças de percepção entre consumidores esporádicos e regulares de vinho do Porto, foram analisadas diversas dimensões relacionadas com a avaliação do produto, informação no rótulo, critérios de compra, fontes de informação e características do mercado. A comparação entre os grupos foi efetuada com base no teste de *Mann-Whitney*, adequado para dados de escala ordinal e intervalar em amostras independentes. (Quadro 14)

Quadro 14: Comparação da frequência de consumo com as dimensões avaliadas

Dimensões de avaliação do vinho do Porto	Frequência de consumo de vinho do Porto		Valor-p*
	Esporádico (n = 295)	Regular (n = 141)	
<b>Percepção do consumidor face aos indicadores da qualidade do vinho do Porto</b>			
Certificação do vinho do Porto	6,2 (±0,9)	6,2 (±1,1)	0,383
Modernidade do vinho do Porto	4,5 (±1,1)	4,6 (±1,2)	0,329
<b>Avaliação dos critérios de compra do vinho do Porto</b>			
Categoria	6,0 (±0,9)	6,3 (±0,7)	<b>0,022</b>
Comercial	5,0 (±1,1)	5,1 (±1,2)	0,319
Origem	5,0 (±1,2)	4,9 (±1,3)	0,583
<b>Avaliação da informação constante no rótulo do vinho do Porto</b>			
Consumo	5,2 (±1,1)	5,1 (±1,3)	0,591
Composição	4,9 (±1,4)	4,4 (±1,6)	<b>0,003</b>
<b>Avaliação das dimensões do mercado do vinho do Porto</b>			
Internacionalização	6,0 (±0,9)	6,0 (±1,0)	0,320
Inovação	4,6 (±1,1)	4,4 (±1,3)	0,250
Tradição	3,0 (±1,4)	2,8 (±1,4)	0,137
<b>Percepção das influências das fontes de informação na escolha do vinho do Porto</b>			
Comunicação informal e especializada	5,2 (±1,0)	5,1 (±1,0)	0,642
Comunicação em massa	4,6 (±1,4)	4,2 (±1,5)	<b>0,014</b>

\* de acordo com o teste de *Mann-Whitney*

A certificação do vinho do Porto foi unanimemente valorizada em ambos os grupos (M=6,2), o que confirma a confiança generalizada dos consumidores na regulação oficial da categoria. No entanto, a "Categoria" como critério de compra foi significativamente mais valorizada pelos consumidores regulares (M=6,3) do que pelos esporádicos (M=6,0; p=0,022), o que sugere uma maior sofisticação ou familiaridade com a nomenclatura e segmentação dos estilos de vinho do Porto entre os consumidores habituais.

Este dado está em consonância com estudos internacionais como os de Goodman et al. (2007) e Ritchie et al. (2009), que referem que a frequência de consumo influencia a complexidade dos critérios de avaliação e decisão de compra, sendo que consumidores regulares tendem a usar critérios mais técnicos e específicos.

Observou-se uma diferença estatisticamente significativa na valorização da "Composição" do vinho do Porto presente no rótulo, mais relevante para consumidores esporádicos (M=4,9) do que para os regulares (M=4,4; p=0,003). Este achado pode refletir um maior grau de insegurança ou necessidade de clarificação por parte dos consumidores menos experientes. Em contraste, a informação relacionada com o "Consumo" foi valorizada de forma semelhante por ambos os grupos.

No que diz respeito à percepção da Inovação, Tradição e Internacionalização do vinho do Porto, não se observaram diferenças significativas. Ambas as tipologias de consumidores reconheceram o carácter internacional e inovador do vinho do Porto, com pontuações médias superiores a 4,5. A tradição, apesar de ser uma das características mais associadas ao vinho do Porto no discurso comum, registou uma média inferior (M=3,0 entre esporádicos e M=2,8 entre regulares), o que poderá refletir um reposicionamento da categoria junto de consumidores mais jovens ou menos tradicionais.

A comunicação informal e especializada (ex. sommeliers, amigos, enófilos) foi valorizada de forma semelhante pelos dois grupos (M=5,2 e M=5,1), enquanto a comunicação em massa (ex. publicidade, redes sociais) foi significativamente mais valorizada pelos consumidores esporádicos (M=4,6) do que pelos regulares (M=4,2; p=0,014). Este resultado reforça a ideia de que os consumidores ocasionais dependem mais de fontes genéricas e massificadas para a tomada de decisão, ao contrário dos consumidores regulares, que provavelmente já consolidaram preferências e conhecimentos próprios.

A análise comparativa evidencia um perfil mais informado, exigente e confiante nos consumidores regulares de vinho do Porto. Estes demonstram maior valorização de aspetos técnicos e sensoriais como a categoria do vinho e menos dependência de comunicação em massa, preferindo critérios intrínsecos e experiências anteriores. Em contrapartida, os consumidores esporádicos mostram maior dependência de elementos informativos no rótulo e de canais de comunicação amplos.

### 3.1.13. Experiências negativas na aquisição/consumo de vinho do Porto

Esta análise incide sobre a percepção dos consumidores relativamente a eventuais experiências negativas associadas à aquisição ou consumo de vinho do Porto nos últimos dois anos. Num total de 436 participantes, apenas 6,7% (n=29) reportaram ter vivido alguma experiência negativa, enquanto a esmagadora maioria, 93,3% (n=407), não referiu qualquer situação desfavorável. (Figura 24)

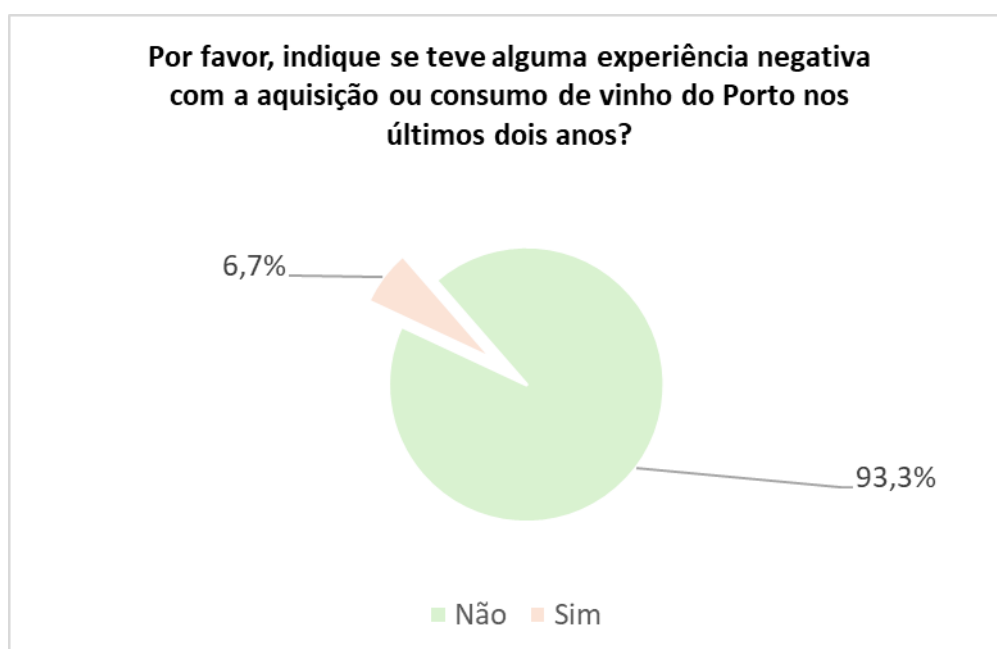


Fig. 24 Experiência negativa com vinho do Porto

Entre os consumidores que declararam ter tido uma experiência negativa, a principal causa apontada foi a falta de qualidade do produto (Quadro 15), que corresponde a 68,8% dos casos, ou seja, 22 participantes. Esta categoria abarca aspetos relacionados com a percepção da qualidade organolética ou a desconformidade do produto face às expectativas do consumidor.

Quadro 15: Tipologia de experiência negativa com vinho do Porto

<b>Experiência negativa com a aquisição ou consumo de vinho do Porto</b>	<b>Participantes que reportaram (n=29) (%)</b>
Falta de qualidade do produto	22 (68,8%)
Defeito sensorial no vinho	7 (21,9%)
Informação insuficiente no rótulo	3 (9,4%)
Açúcar em excesso	1 (3,4%)
Rolha	1 (3,4%)

Outros problemas referidos, embora com menor incidência, incluem, defeito sensorial no vinho (21,9%; 7 participantes), sugerindo a existência de falhas no perfil organolético, possivelmente relacionadas com alterações ou deteriorações do produto.

Relativamente à informação insuficiente no rótulo, apenas 3(9,4%) participantes reportaram problemas de informação, o que pode indicar uma lacuna na comunicação da marca relativamente às características do vinho do Porto, limitando a capacidade de escolha informada do consumidor.

Açúcar em excesso (3,4%) e problemas com a rolha (3,4%), ambos fatores que poderão impactar negativamente a experiência sensorial e a percepção de qualidade, forma reportados apenas por um respondente.

Quadro 16: Associação das experiências negativas com o vinho do Porto

<b>A que associa a experiência negativa com a aquisição ou consumo de vinho do Porto</b>	<b>Participantes que reportaram (n=29) (%)</b>
A uma marca específica	14 (42,4%)
Apenas à garrafa que comprou/consumiu	12 (36,4%)
A uma categoria em particular	5 (15,2%)
Ao vinho do Porto em geral	2 (6,1%)
Vinhos do Porto no supermercado	1 (3,4%)

Quanto à associação dessas experiências negativas (quadro 16), destaca-se que a maioria dos consumidores relaciona a experiência: A uma marca específica (42,4%, 14 participantes), indicando que o problema é percebido como circunscrito a determinados produtores ou linhas de produto. À garrafa que comprou/consumiu (36,4%, 12 participantes), sugerindo uma experiência pontual, possivelmente ligada a defeitos isolados de lote ou armazenamento.

Em menor escala, as experiências negativas foram associadas a uma categoria em particular (15,2%, 5 participantes), ao vinho do Porto em geral (6,1%, 2 participantes) e, de forma residual, a vinhos do Porto adquiridos em supermercado (3,4%, 1 participante).

Os dados indicam que as experiências negativas com o vinho do Porto, apesar de relativamente pouco frequentes (6,7% dos consumidores), estão maioritariamente relacionadas com a perceção de qualidade do produto. Este resultado é coerente com a literatura que destaca a qualidade organolética como fator crítico para a satisfação do consumidor no sector vinícola (Lockshin & Corsi, 2012; Cardebat et al., 2018).

A associação preferencial das experiências negativas a marcas específicas ou garrafas isoladas sugere que, na perceção dos consumidores, os problemas não são generalizados ao vinho do Porto enquanto categoria, mas antes atribuídos a situações pontuais ou a determinados produtores. Esta distinção é importante para os intervenientes na indústria, pois evidencia a necessidade de controlo rigoroso da qualidade e da comunicação transparente ao consumidor para manter a confiança e a reputação da categoria.

## 4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A presente investigação visou avaliar as percepções e a conceptualização do vinho do Porto por parte do consumidor português, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento de estratégias orientadas para a inovação e o rejuvenescimento da imagem deste produto. Para o efeito, aplicou-se um questionário *online* a consumidores portugueses com mais de 18 anos, a residir em Portugal.

Os resultados obtidos neste estudo revelam uma percepção complexa, estratificada e multifacetada dos consumidores portugueses relativamente ao vinho do Porto, enraizada em dimensões culturais, simbólicas, sensoriais e contextuais. A adoção de uma abordagem metodológica mista, aliando técnicas qualitativas (associação livre e categorização temática) a procedimentos quantitativos (análise fatorial exploratória, testes de associação e análise de correspondências múltiplas), permitiu aceder a níveis profundos da construção social e afetiva do vinho do Porto enquanto produto identitário e experiencial.

A análise das associações livres demonstrou que o vinho do Porto continua a ser fortemente ancorado em elementos identitários e emocionais. Palavras como “tradição”, “Portugal”, “Douro”, “família” e “Natal” surgem com frequência, apontando para a centralidade simbólica do produto no imaginário cultural nacional. Esta ancoragem é consistente com os modelos de representação social e com investigações anteriores que reconhecem os vinhos tradicionais como vetores de herança cultural (Medeiros, 2014; Castro & Moura, 2020). Este efeito de património emocional é particularmente relevante para vinhos com forte carga histórica, como é caso do vinho do Porto (Unwin, 1991). Em paralelo, emergem representações de carácter sensorial, “doce”, “forte”, “alcoólico”, que, embora não sendo necessariamente negativas, revelam possíveis barreiras ao consumo tendo em conta que as bebidas alcoólicas na generalidade são percebidas como categorias de produtos que não promovem o bem-estar (Ares et al., 2016) e o facto de novas tendências, em que os consumidores também nas bebidas alcoólica ensejam por opções mais saudáveis, com menos calorias, sustentáveis e práticas (Pagès et al., 2023).

Estas associações podem limitar a experimentação, sobretudo quando não acompanhadas de uma contextualização adequada. As percepções sensoriais são mediadas por expectativas culturais e experiências anteriores, o que reforça a importância de estratégias de marketing sensorial que promovam a familiarização progressiva e positiva com o produto, bem como a promoção de um consumo consciente destas bebidas (WHO, 2019), em sintonia com as recomendações da Organização Mundial da Saúde. Por sua vez, a análise fatorial demonstrou a existência de dois construtos principais na percepção do vinho do Porto: i) a valorização da certificação e ii) a percepção da modernidade. O primeiro obteve pontuações mais elevadas e consistentes, indicando que os consumidores confiam nas autoridades de controlo e nos mecanismos de proteção da Denominação de Origem Protegida (DOP). Este dado reforça o papel do vinho do Porto como produto de excelência e autenticidade, cuja reputação se ancora em normas rigorosas e longa tradição vitivinícola (IVDP, 2023; Lopes, 2009). Em contraste, a percepção da modernização do produto revelou menor consistência e pontuação média inferior. Apesar dos esforços recentes de *rebranding*, com novas embalagens, cocktails como o Portonic e campanhas digitais (ver secção 1.2.5), verifica-se que os consumidores ainda não reconhecem amplamente esta transformação (Duarte & Oliveira-Brochado, 2022). Esta lacuna poderá evidenciar algum desfasamento entre inovação e percepção, sugerindo que a modernização da imagem deve ser acompanhada por ações de comunicação emocional e educativa. Kotler & Keller (2012) referem que a reposição de imagem exige não apenas inovação tangível, mas também coerência na narrativa da marca, particularmente quando se trata de produtos enraizados em tradições culturais, como é o caso do vinho do Porto, resultado evidenciado da análise da associação livre

A análise de correspondências múltiplas revelou padrões estatisticamente relevantes entre o perfil sociodemográfico e os significados atribuídos ao vinho do Porto. Os consumidores regulares, com maior experiência e literacia enológica, associaram o produto a categorias como “qualidade”, “identidade cultural” e “comemoração positiva”, evidenciando um envolvimento mais profundo e afetivo. Por oposição, os consumidores esporádicos ou menos experientes tenderam a associar o produto a dimensões sensoriais neutras ou genéricas, como “doce” ou “forte”. Projeta-se que os consumidores regulares, por conhecerem melhor o produto, nomeadamente os seus

atributos intrínsecos, atribuem-lhe uma maior qualidade, associando-os a momentos de convívio fortes e relação com a região (Sáenz-Navajas, et al., 2013).

De igual modo, experiências negativas isoladas, como percepções de doçura excessiva ou consumo fora de contexto, emergem como potenciais inibidores do consumo recorrente, embora tenham sido reportadas por uma minoria dos inquiridos.

Do ponto de vista comportamental, as análises inferenciais (testes de qui-quadrado e *odds-ratios*) evidenciaram diferenças estatisticamente significativas na frequência e tipo de consumo. Os consumidores regulares revelaram uma preferência marcada por categorias especiais (como Tawny 10 anos, LBV ou Vintage), enquanto os esporádicos tenderam a optar por categorias mais acessíveis (Ruby, Tawny, Branco). Esta preferência por estilos mais simples, como o Ruby e o Tawny, poderá dever-se à menor complexidade sensorial destes vinhos, com perfis mais lineares e notas doces e frutadas facilmente reconhecíveis, o que facilita a aceitação por parte de consumidores com menor experiência ou literacia enológica. Por outro lado, os consumidores regulares, geralmente mais informados, tendem a valorizar categorias mais complexas, como os Tawny com idade, o LBV ou o Vintage, por apresentarem atributos mais sofisticados, como estrutura, equilíbrio, persistência gustativa e notas de envelhecimento, sendo interpretados como produtos de maior qualidade e riqueza sensorial (Sáenz-Navajas et al., 2013; Parr et al., 2002; Mora, 2006).

Relativamente à rotulagem, os participantes atribuem maior importância a informações de natureza funcional e prática, como a temperatura de serviço, sugestões de harmonização e tipo de copo, do que a elementos técnicos obrigatórios (ex.: valor energético, composição química, alergénios). Este resultado está em consonância com os estudos de Montanari et al. (2022), que defendem que o rótulo deve comunicar valor de forma acessível e orientada para a experiência do consumidor. A menor valorização da informação nutricional reforça a ideia de que o vinho do Porto é percebido como um produto hedónico e cultural, mais do que nutricional ou funcional, o que tem implicações importantes para a comunicação regulatória (IWSR, 2022).

A análise dos dados sociodemográficos da amostra revela uma associação positiva entre o consumo frequente de vinho do Porto e faixas etárias mais elevadas, bem como com níveis superiores de escolaridade, corroborando tendências já identificadas em estudos nacionais (Cardoso et al., 2021; Santos & Moura, 2019).

Embora a amostra se caracterize por um nível de literacia superior à média nacional que, segundo os dados do INE, se situa nos 10,2 anos de escolaridade média (INE, 2023), poderá ainda assim refletir um segmento representativo do consumidor português, nomeadamente aquele mais informado e economicamente ativo. Não obstante, para uma compreensão mais representativa da diversidade de perfis de consumo em Portugal, importaria diversificar e se possível alargar a amostra em futuros estudos, que incluiria diferentes níveis de literacia e contextos socioculturais, de forma a captar uma perceção ainda mais representativa e atualizada do vinho do Porto, no sentido de melhor acompanhar as transformações do mercado e adaptar estratégias que respondam eficazmente às novas exigências dos consumidores.

Paralelamente, observa-se o surgimento de novos padrões de consumo entre jovens adultos, particularmente em contextos informais e socialmente descomprometidos. Esta tendência está em consonância com os dados da IWSR (2022), que indicam uma crescente valorização dos vinhos licorosos em ambientes urbanos, descontraídos e marcados por códigos contemporâneos de socialização.

Face a estes resultados, a marca coletiva “Porto” enfrenta o desafio de equilibrar tradição e inovação, reforçando simultaneamente a sua matriz patrimonial e a sua capacidade de adaptação aos novos consumidores. A articulação entre autenticidade, *storytelling* emocional e segmentação digital surge como caminho promissor, onde a comunicação deve valorizar não apenas a origem e a certificação, mas também a versatilidade do produto e a riqueza da experiência sensorial que proporciona. Esta abordagem permitirá reforçar o capital simbólico da marca, promover a literacia enológica e construir novas ligações com públicos emergentes.

## 5. CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu aprofundar o conhecimento sobre as percepções, experiências e padrões de consumo associados ao vinho do Porto entre os consumidores portugueses. Os resultados obtidos confirmam a centralidade da certificação e da Denominação de Origem Protegida (DOP) como elementos estruturantes da confiança no produto. Esta valorização transversal reforça a legitimidade e a reputação do vinho do Porto, tanto no mercado interno como externo, enquanto símbolo de autenticidade e qualidade regulamentada.

A identificação de três dimensões percepcionais distintas “institucional-cultural”, “hedónica-sensorial” e “funcional-contextual” fornece uma base teórica e empírica relevante para o delineamento de estratégias de marketing e comunicação mais segmentadas. A experiência prévia de consumo revelou-se um fator determinante na forma como o vinho do Porto é conceptualizado, destacando-se a familiaridade e o envolvimento emocional com o produto como elementos-chave na construção de preferências sustentadas.

Os resultados sugerem ainda que existe margem para expandir o consumo do vinho do Porto junto de públicos mais jovens, desde que sejam adotadas estratégias de inovação na apresentação do produto, reforço da presença nos canais digitais e contextualização das ocasiões de consumo em ambientes informais e contemporâneos. Estas ações revelam-se fundamentais para o rejuvenescimento da imagem da marca, num cenário global cada vez mais competitivo, mas simultaneamente propício à valorização de produtos com identidade e herança cultural distintiva.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- ADVID, Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense. (2006). *Contributos para proposta de revisão do método de pontuação de parcelas*.
- ADVID, Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense. (2013). *Uma avaliação do clima para a região demarcada do Douro: Uma análise das condições climáticas do passado, presente e futuro para a produção de vinho*.
- Ares, G., Giménez, A., & Deliza, R. (2016). Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones: Evidence from a choice-based conjoint study. *Food Quality and Preference*, 54, 1–8.
- Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2016). Consumer expectations and perception of functional dairy desserts containing fibre. *Food Quality and Preference*, 54, 95–101.
- Barbosa, D. F. A. M. (2006). *O sistema de informação geográfica e a atribuição do benefício: A vinha na região demarcada do Douro (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Nova de Lisboa.
- Bastianelli, A., & Pagliarani, E. (2015). The importance of brand management in the wine industry. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 66-77.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Brito, C. M. (1996). *O sector do vinho do Porto numa perspectiva interorganizacional*.
- Brito, C. M. (1997). *Estrutura dinâmica do sector do vinho do Porto*.
- Brinca, J. B. D. P., & Gonçalves, M. J. (2022). *Setor do Vinho - Avaliação de Impacto Socioeconómico em Portugal. Relatório Final*. Universidade Nova Lisboa. <https://www.ivv.gov.pt>
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2011). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: Demographic and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research*, 23(3), 193–207.
- Bruwer, J., & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16.
- Cardebat, J. M., Figuet, J. M., & Parnaudeau, M. (2018). Wine defects and consumer perception. *Journal of Wine Economics*, 13(2), 208–220.

- Cardoso, M., Almeida, A., & Lopes, R. (2021). Perfil dos consumidores de vinho em Portugal: análise das tendências de consumo. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59(3), e229197. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.229197>
- Castro, I., & Moura, A. P. (2020). Vinhos patrimoniais e a construção da identidade regional. *Revista Turismo & Sociedade*, 13(3), 45–65.
- Castro, R., & Moura, P. (2020). O consumo de produtos tradicionais como expressão de identidade cultural: Um estudo sobre o vinho verde. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33(34), 145–157. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i33/34.18843>
- Cavalcanti, S. P., Moreira, C., & Freitas, F. (2016). Heritage brand and management: The port wine. In *Heritage marketing* (pp. 111-130). Springer, Cham.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2008). Why do people drink wine? The drinking occasions of wine consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 106–118.
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2005). *Psychological Testing and Assessment: An Introduction to Tests and Measurement*. McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Duarte, F., & Oliveira-Brochado, A. (2022). Rejuvenescimento de marcas tradicionais: o caso do vinho do Porto. *Revista Portuguesa de Marketing*, 48(1), 67–83. <https://doi.org/10.26512/rpm.v48i1.28436>
- European Commission. (2022). *EU agricultural outlook for markets, income, and environment 2022-2032*.
- Ferreira, A. R. dos R. (2016). *Estudo do Perfil do Consumidor Português: Segmentação em função do autoconhecimento do produto (tese de mestrado)*. Universidade do Porto.
- Ferreira, J., & Ferreira, C. (2018). Premium wine consumption and sensory expectations. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 134–140.
- Fonseca, G., et al. (2015). *Contribuição para a construção de um modelo de previsão de produção parcelar para a região demarcada do Douro (RDD)*. Artigo de revisão.
- Fraga, L. (2020). *Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI: caso Sandeman (tese de mestrado)*.
- Gaspar Martins Pereira, & Amândio Morais Barros. (2016). O vinho do Porto e a Região do Douro na Época Moderna. *RIVAR*, 3(8), 110-126. Santiago de Chile: IDEA-USACH.
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, 385-399.

- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). Wine marketing: A practical guide. Butterworth-Heinemann.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). Investigação por questionário (2.ª ed.). Sílabo.
- Hollebeek, L. D., Bartikowski, B., & Yuan, L. (2022). Wine consumer engagement in emerging markets: Insights from China and Brazil. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 112–128.
- Instituto da Vinha e do Vinho (IVV). (2024). Consultado em 28 de abril de 2024, de <https://www.ivv.gov.pt>
- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP). (2023). Relatório de atividades e contas 2022. Porto: IVDP. <https://www.ivdp.pt/>
- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP). (2024). Boletim informativo. Consultado em 25 de abril de 2024, de <https://www.ivdp.pt/pt/comunicacao/boletim-informativo/>
- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP). (2024). Relatórios estatísticos anuais. Consultado em 21 de maio de 2024.
- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP). (2024). Vendas de vinho do Porto. Consultado em 20 de maio de 2024. <https://www.ivdp.pt>
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Sage Publications.
- Krugman, P., & Wells, R. (2018). Economics (5th ed.). Worth Publishers.
- Lobo, H., & Ferreira, M. (2012). O rótulo do vinho do Porto na atualidade: análise cromática e compositiva.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Lopes, M. (2019). Rita Rivotti: A marca que cria marcas. *Revista Grandes Escolhas*. Disponível em: <https://grandesescolhas.com/rita-rivotti-a-marca-que-cria-marcas/>
- Lopes, R. (2009). Vinho do Porto: história, mercado e identidade. Porto: Afrontamento.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2014). Principles of economics (7th ed.). Cengage Learning.

- Mapa das Sub Regiões da RDD, Vale da Veiga. (2024). Consultado em 24 de maio de 2024, de <https://www.valedaveiga.pt>
- Maroco, J. (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics (5.ª ed.). ReportNumber.
- Mesías, F. J., & Escribano, M. (2018). Projective techniques. In *Methods in Consumer Research*, Volume 1 (pp. 79–94). Emerald Publishing Limited.
- Medeiros, A. (2014). O vinho enquanto património cultural: significados e usos sociais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29(85), 95–111. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000300007>
- Montanari, F., Casini, L., & Romano, D. (2022). Wine labels and consumer behavior: A choice experiment in Italy. *Journal of Wine Economics*, 17(1), 65–82. <https://doi.org/10.1017/jwe.2021.35>
- Muganga, M. R. (2016). Branding and marketing of wines: A case study of South African wine industry. *African Journal of Marketing Management*, 8(2), 12-19.
- Oliveira, C., & Andrade, M. (2020). Vinho do Porto: análise do mercado nacional e internacional. *Revista de Economia*, 12(2), 45–62.
- Pagès, J., Peyron, D., & Blumenthal, D. (2023). Consumers’ expectations and acceptance of “healthy” alcoholic drinks: Insights from France and Spain. *Appetite*, 178, 106335. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106335>
- Parente, R., & Rangel, P. (2017). Influência da embalagem e rótulo na decisão de compra do consumidor de vinho. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, 9(3), 57–67.
- Pereira, H., & Gonçalves, P. (2015). O mercado do vinho do Porto: estudo dos canais de distribuição. *Revista Portuguesa de Marketing*, 31(2), 25–39.
- Pinto, A., & Pinto, M. (2019). Evolução do consumo de vinho em Portugal. *Revista de Estudos Regionais*, 42, 109-126.
- Pires, R. (2015). Comunicação e identidade visual: Estudo do design de rótulos de vinho. *Revista Comunicação & Cultura*, 12, 33-48.
- Raposo, A. (2021). Estratégias de marketing no setor do vinho do Porto. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.
- Rebelo, J., & Hogg, T. (2017). Rumo estratégico para o setor dos vinhos do Porto e Douro. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP)
- Sáenz-Navajas, M. P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., & Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 27(1), 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.006>

- Santos, M., & Moura, P. (2019). Perfil do consumidor de vinho em Portugal: Motivações e comportamento de compra. *Revista de Marketing e Agronegócio*, 5(1), 27–41. <https://doi.org/10.57783/rmkt.v5i1.4285>
- Seabra, C. (2017). A influência do rótulo na decisão de compra do vinho do Porto (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa.
- Silva, D., & Lima, F. (2018). Análise das tendências do mercado do vinho do Porto. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(1), 45-58.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- UNWTO. (2023). International wine tourism trends. Organização Mundial do Turismo.
- Unwin, T. (1991). *Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*. London: Routledge.
- Vieira, M. (2019). Perfil do consumidor de vinho em Portugal. *Revista de Estudos Culturais*, 10(2), 89-103.
- WHO – World Health Organization. (2019). Global status report on alcohol and health 2018. Geneva: WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>

# ANEXOS

## Anexo 1 – Questionário



Cara (o) Participante,

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação intitulada “Perceção e conceptualização do Vinho do Porto pelo consumidor português”. Este estudo é realizado no âmbito do Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar da Universidade Aberta e do Grupo de Análise Sensorial e Perceção do Consumidor, do GreenUPorto. Um dos objetivos deste estudo é investigar e compreender como os consumidores portugueses conceptualizam o vinho do Porto. A sua colaboração é fundamental.

Se concordar em participar neste estudo, será direcionada (o) para responder ao questionário online, com a duração de aproximadamente 10 minutos. Durante o questionário, responda com a máxima sinceridade a todas as questões apresentadas. Os dados recolhidos serão utilizados unicamente no âmbito da disseminação do estudo, garantindo o anonimato de todos os participantes e a confidencialidade dos resultados individuais. Assim, nenhuma das informações será associada a qualquer indivíduo em particular. A participação no questionário é voluntária e poderá ser interrompida a qualquer momento.

Caso surja alguma dúvida e/ou deseje receber mais informações acerca do estudo, por favor, envie um e-mail para a responsável do projeto 1003052@estudante.uab.pt (Maria Rocha), ou para os seus orientadores, Prof.ª Ana Pinto de Moura (apmoura@uab.pt) e Prof. Luís Miguel Cunha (lmcunha@fc.up.pt).

Ao concordar em participar, confirmo que tenho mais de 18 anos, nacionalidade portuguesa, residência em Portugal e que participo voluntariamente.

- Compreendi as informações anteriores e concordo em participar no estudo
- Dou permissão para que a informação recolhida seja publicada para fins científicos

**1- Indique as três palavras/conceitos que lhe vêm à memória ao pensar na designação "Vinho do Porto"?**

---

---

---

**2 - Como classifica a 1ª palavra que escreveu?**

- Positiva
- Nem positiva nem negativa
- Negativa

**3 - Como classifica a 2ª palavra que escreveu?**

- Positiva
- Nem positiva nem negativa
- Negativa

**4 - Como classifica a 3ª palavra que escreveu?**

- Positiva
- Nem positiva nem negativa
- Negativa

**5 - Utilizando as seguintes escalas, por favor, indique como avalia, na generalidade, o vinho do Porto?**

	1	2	3	4	5	6	7	
Rústico								Polido
Intenso								Leve
Barato								Caro
Baixa Qualidade								Elevada Qualidade
Desequilibrado								Equilibrado
Aborrecido								Estimulante
Tradicional								Moderno
Simples								Complexo
Corrente								Único
Prejudicial à Saúde								Saudável
Possui Aditivos								Natural
Baixo em calorias								Muito calórico
Inseguro								Seguro
Elevado impacto ambiental								Reduzido impacto ambiental

**6 - Em geral, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

(Por favor, indique selecionando na escala de 1 a 7, sendo 1-"discordo totalmente" e 7- "concordo totalmente")

	1- discordo totalmente	2	3	4	5	6	7- concordo totalmente
A imagem do vinho do Porto está mais moderna.							
A imagem do vinho do Porto está a adaptar-se aos novos consumidores.							
A maioria das embalagens de vinho do Porto existentes no mercado apresenta uma imagem antiquada.							
A maioria das embalagens de vinho do Porto existentes no mercado apresenta uma imagem sofisticada.							

O vinho do Porto, enquanto vinho com Denominação de Origem Protegida, está sujeito a um rigoroso processo de certificação.							
O processo de certificação é essencial para garantir a qualidade do vinho do Porto							
Um vinho certificado, com uma denominação de origem controlada e protegida, é mais seguro em termos de autenticidade e qualidade.							
O selo de garantia presente numa garrafa de vinho do Porto é um elemento distintivo de autenticidade do produto.							

**7 - Qual o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes aspetos, no momento da decisão da compra/consumo do vinho do Porto?**

(Por favor, indique seleccionando na escala de 1 a 7, sendo 1 - "nada importante" e 7 - "totalmente importante")

	1 - Nada importante	2	3	4	5	6	7 - Extremamente importante
Marca comercial							
Design do rótulo /garrafa/embalagem							
Categoria do vinho (exemplos: Tawny; Ruby; Vintage; Data Colheita; etc)							
Denominação de Origem Protegida " <b>Porto</b> "							
Indicação no rótulo do modo de produção " <b>Biológico</b> "							
Indicação no rótulo proveniência das uvas de uma só " <b>Quinta</b> "							
Indicação no rótulo das " <b>Castas</b> " que constituem o lote							
Indicação no rótulo do ano de <b>Colheita</b>							
Indicação da proveniência das uvas de " <b>Vinhas Velhas</b> "							

**8 - Qual o grau de importância que atribui quanto à eventual colocação da seguinte informação no rótulo de Vinho do Porto?**

(Por favor, indique seleccionando na escala de 1 a 7, sendo 1 - "nada importante" e 7 - "totalmente importante")

	1 - Nada importante	2	3	4	5	6	7 - Extremamente importante
Informação nutricional – valor energético KJ/Kcal							
Lista de ingredientes (exemplo: uvas, aguardente, regulador de acidez):							
Lista de alergénios (exemplo; sulfitos, proteína de ovo):							
Temperatura recomendada para consumo							
Data de engarrafamento							
Data de durabilidade mínima do produto							
Perfil sensorial do vinho							
Sugestões de consumo/emparelhamento/harmonização							

9 -Em 2023, foram estabelecidas novas regras para a rotulagem de vinho, tornando-se obrigatória, para vinhos produzidos após 8 de dezembro de 2023, a comunicação no rótulo da declaração nutricional e da lista de ingredientes. Esta informação pode constar num QR Code, semelhante ao que se apresenta na figura (exemplo proveniente do site *u-label.com*).



(Por favor, responda às seguintes questões, selecionando nas respetivas escalas a opção que melhor se adequa)

No momento da decisão de compra, está disposta(o) a fazer a leitura do código com o seu telefone para aceder à informação referida?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada disponível								Totalmente disponível

10 -Qual o grau de confiança que atribui à manutenção do anonimato no acesso à informação associada ao QR Code?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada confiante								Totalmente confiante

11 -Já fez a leitura de algum QR Code presente num rótulo de um produto alimentar?

- Sim, pelo menos uma vez
- Não

12 -Relativamente ao último QR code presente em rótulo de produto alimentar que tenha consultado, por favor indique:

Como avalia a relevância da informação disponibilizada?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada relevante								Extremamente relevante

13 -Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas ao mercado do vinho do Porto?

(Por favor, indique selecionando na escala de 1 a 7, sendo 1 - "discordo totalmente" e 7 - "concordo totalmente")

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente
Considero importante que as empresas/marcas de vinho do Porto acompanhem as tendências atuais de consumo dos jovens adultos.							

A presença do vinho do Porto em novos mercados é benéfica para a economia do país.							
A internacionalização pode impactar de forma positiva a imagem do vinho do Porto.							
O vinho do Porto tende a ser consumido em menor quantidade, pelo facto de ser um vinho muito calórico e o mercado mais jovem procurar produtos com menor teor de açúcar.							
O vinho do Porto é um produto para ser consumido por pessoas mais velhas, sem qualquer interesse nos consumidores mais jovens.							
Os cocktails com vinho do Porto e o <i>Portonic</i> (bebida à base de vinho do Porto branco + água tônica) tendem a ser produtos mais procurados no futuro do que o vinho do Porto tradicional, por serem produtos com um teor alcoólico inferior.							
Atualmente, estou disposta(o) a pagar mais por um vinho do Porto produzido por uma empresa com Certificação de Sustentabilidade.							

#### 14 - Como considera a influência das seguintes fontes de informação na escolha de vinho do Porto?

(Por favor, indique selecionando na escala de 1 a 7, sendo 1 - "Não influencia nada" e 7 - "Influencia totalmente")

	1 - Não influencia nada	2	3	4	5	6	7 - Influencia Totalmente
Revistas da especialidade e artigos em jornais							
Familiares e amigos							
Especialistas em blogs e grupos na internet							
Publicidade nas redes sociais							
Promoções em grandes superfícies							
Promoções em lojas da especialidade (garrafeiras e lojas gourmet)							
Promoções nos enoturismos							

#### 15 - Quais as categorias de vinho do Porto que provou/consumiu no último ano?

(Por favor, indique todas as opções que se apliquem)

<b>Vinho do Porto</b>	
Ruby	
Reserva Ruby	
Late Bottled Vintage (LBV)	
Vintage	
Crusted	
Tawny	
Reserva Tawny	
Tawny 10 anos	
Tawny 20 anos	
Tawny 30 anos	

Tawny 40 anos	
Tawny 50 anos	
Very Very Old ou VVO ou W	
Data Colheita	
Branco	
Reserva Branco	
Branco 10 anos	
Branco 20 anos	
Branco 30 anos	
Branco 40 anos	
Branco 50 anos	
Branco Very Very Old ou VVO ou W	
Data Colheita	
Rosado/Rosé	
<b>Não consumi vinho do Porto no último ano</b>	

**16 - Com que frequência consome Vinho do Porto?**

(escolha a opção com que mais se identifica)

- Nunca
- Menos de uma vez /ano
- Ocasionalmente, em ocasiões festivas
- 1 a 3 vezes/semana
- 4 a 6 vezes/semana
- Diariamente

**17-Por favor, indique se teve alguma experiência negativa com a aquisição ou consumo de vinho do Porto nos últimos dois anos?**

(Escolha uma das seguintes respostas)

- Sim
- Não, nenhuma

**18 - Indique, por favor, qual ou quais:**

(se respondeu sim)

Informação insuficiente no rótulo	
Alergias	
Defeito sensorial no vinho	
Falta de qualidade do produto	
Outra: _____	

**19 - Associa essa experiência negativa:**

Apenas a essa garrafa que comprou/consumiu	
A uma marca específica	

A uma categoria em particular	
Ao vinho do Porto em geral	
Outro: _____	

**Por favor, responda às seguintes questões sociodemográficas que se seguem.**

**21 - Indique o seu género:**

- Masculino
- Feminino
- Não me identifico com a classificação binária
- Prefiro não responder

**22 - Indique a sua idade:**

\_\_\_\_\_ (anos)

**23 - Indique o seu estado civil atual:**

- Solteira(o)
- Casada(o)/em união de facto
- Separada(o)/Divorciada(o)
- Viúva(o)

**24 - Indique, por favor, o grau mais elevado de habilitação literária que concluiu:**

- Inferior ao 1º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ensino Primário)
- 1º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ensino Primário)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ciclo Preparatório)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (antigo 5º Ano do Liceu ou 9º ano unificado)
- Ensino secundário
- Curso profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

25 -Por favor, indique a sua profissão. Se for estudante, mencione o curso que está a frequentar. Se estiver desempregada(o) ou aposentada(o), mencione também a profissão que exercia anteriormente.

---

26 -Por favor, indique em que medida considera que vive numa área rural ou urbana. Use a escala fornecida onde 1 representa 'zona rural' e 7 representa 'zona urbana'.

	1	2	3	4	5	6	7	
Zona Rural								Zona Urbana

27 -Para avaliar o seu estado de saúde atual, por favor selecione o número da escala que melhor representa a percepção da sua condição de saúde. Use a escala onde 1 significa 'nada saudável' e 7 indica 'muito saudável'.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada saudável								Muito saudável

28 - Indique, por favor, qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar:

- Menos de 640 €
- De 640 € a menos de 1.130 €
- De 1.130 € a menos de 1.670 €
- De 1.670 € a menos de 2.370 €
- De 2.370 € a menos de 3.890 €
- Mais de 3.890 €