

**10 ANOS  
DE ENCONTROS  
VÍNICOS  
DO VINHO VERDE**

**ATAS**

VIANA DO CASTELO

10 ANOS DE ENCONTROS VÍNICOS  
DO VINHO VERDE

ATAS

---

CÂMARA MUNICIPAL DE VIANA DO CASTELO  
ORDEM DOS ENGENHEIROS DA REGIÃO NORTE

---

VIANA DO CASTELO

## FICHA TÉCNICA

---

CÂMARA MUNICIPAL DE VIANA DO CASTELO  
Luís Serra  
ORDEM DOS ENGENHEIROS DA REGIÃO NORTE  
Vitor Correia e Miguel Ângelo  
ORGANIZAÇÃO  
Teresa Mota (Eng.º Agrónoma)

---

TÍTULO 10 Anos de Encontros Vínicos do Vinho Verde . Atas  
AUTOR Câmara Municipal de Viana do Castelo, Ordem dos Engenheiros  
ORGANIZAÇÃO Teresa Mota  
EDIÇÃO Câmara Municipal de Viana do Castelo  
DESIGN manuel brázio  
LOCAL E DATA Viana do Castelo, novembro 2021  
TIRAGEM 300 exemplares  
IMPRESSÃO Felprint - Indústria Gráfica, Lda.  
DEPÓSITO LEGAL 978-972-588-354-9  
ISBN 491832/21



CÂMARA MUNICIPAL  
VIANA DO CASTELO



ORDEM  
DOS ENGENHEIROS  
REGIÃO NORTE

## ÍNDICE

### 21 CAPÍTULO 1: ANO 2011

Seminário: Novidades tecnológicas na vinha e no vinho

#### Painel 1 – Vinha e Novas Tecnologias

- 23 Isaura Castro – Identificação de castas por métodos moleculares  
27 Jorge Agostinho – A rega da vinha na região dos Vinhos Verdes  
37 Javier Cancela - Controlo das necessidades hídricas da vinha, primeiro passo para uma viticultura de precisão  
41 Jorge Oliveira - Determinação do teor de humidade de um solo vitícola usando o GPR  
47 Joaquim Alonso - As plataformas WEBSIG no planeamento e ordenamento de territórios e gestão de actividades vitícolas  
49 Paula Cristina Oliveira - Metodologia não destrutiva para a determinação do vigor e da expressão vegetativa de uma videira com base numa fotografia digital  
51 Raúl Rodrigues - Potencial efeito das alterações climáticas na distribuição e actividade das pragas em viticultura  
53 Maria José Moutinho - Caso de vinhas de alta densidade

#### Painel 2 – Vinho e Novas Tecnologias

- 55 Eugénia Vieira - *Sacharomyces cerevisiae* 'à la carte': selecção de novas estirpes para a indústria vitivinícola  
57 José Maria Oliveira - Vinificação em contínuo com recurso a microrganismos imobilizados  
61 Luísa Sousa - Precursores do aroma nas uvas: contribuição da casta e do sistema de condução da vinha no aroma do vinho do Porto  
65 David Ferreira - Pesquisa de compostos voláteis de enxofre varietais em vinhos brancos elementares de castas portuguesas  
67 Miguel Cabral - A transferência de oxigénio através de vedantes e suas consequências na evolução dos vinhos

#### Painel 3 – Marketing de Vinhos

- 71 Manuela Ribeiro - A importância da rotulagem na comercialização de um vinho  
75 Teresa Madureira - O processo de escolha de um vinho - atributos diferenciadores. O caso particular do Vinho Verde  
83 Simão Pedro Aguiã - Enoturismo e marketing da tradição do Aguião, um Vinhão de sucesso

### 87 CAPÍTULO 2: ANO 2012

Seminário: Novidades tecnológicas na vinha e no vinho

#### Painel 1 – Vinha e Novas Tecnologias

- 89 Jorge Queiroz e Teresa Mota - Desfolha precoce à floração: uma alternativa à monda de cachos  
93 Rogério de Castro e Amândio Cruz - Monda de cachos. Implicações agrónomicas e económicas  
101 João Alves - *Clonostachys Rosea* fungo antagonista, utilizado em luta biológica no combate à *Botrytis Cinerea* em vinha  
103 Paulo Costa - Método de Previsão de Vindima no Douro  
105 Viviana Martins - Impacto do cobre em células do bago da uva  
107 Maria Manuela Costa - Bagaço e cangaço de uva: subprodutos das adegas com potencial fertilizante

## O PROCESSO DE ESCOLHA DE UM VINHO – ATRIBUTOS DIFERENCIADORES. O CASO PARTICULAR DO VINHO VERDE

### THE PROCESS OF CHOOSING WINE - DIFFERENTIATING ATTRIBUTES. THE PRIVATE CASE OF DOC VINHO VERDE

Teresa Madureira<sup>1</sup>; Fernando Nunes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. [teresa@esa.ipvvc.pt](mailto:teresa@esa.ipvvc.pt); [fnunes@esa.ipvvc.pt](mailto:fnunes@esa.ipvvc.pt)

#### Abstract

The quality of a wine is unknown until the moment the bottle is opened and the wine is tasted. Before this happens, when the consumer must decide, in the absence of information about the product, extrinsic attributes are often used as heuristic cues to assess the quality of the wines under analysis and decide. In this work, we characterize the relevant attributes for choosing a wine and evaluate its importance in the decision-making process of consumers' purchase. This analysis is segmented, according to the level of consumer involvement and the Region of Origin of the wine, namely the Region of Vinhos Verdes.

#### I. INTRODUÇÃO

Em Portugal, à semelhança do que ocorre na generalidade da Europa, a produção de vinho tem sistematicamente excedido o consumo (INE, 2011). Simultaneamente, os vinhos do «Novo Mundo» (Argentina, Austrália, Canadá, Chile, nova Zelândia, África do Sul, Estados Unidos da América e Uruguai) têm aumentado significativamente a sua presença nos mercados Europeus, contribuindo para este desequilíbrio entre a procura e a oferta de vinho em Portugal. Neste contexto desfavorável, é fundamental compreender como é que os consumidores seleccionam e escolhem uma marca de vinho. Efectivamente, atendendo à enorme oferta existente neste sector, escolher e comprar um vinho pode ser uma tarefa particularmente complicada para um consumidor médio. Lockshin (2005) afirma que em nenhuma outra categoria de produtos de grande consumo podemos observar um corredor de um supermercado com mais de 300 marcas expostas, como acontece no caso dos vinhos. Conhecer os critérios que são avaliados pelos consumidores e compreender a forma como são avaliados é, por isso, bastante importante para que os produtores possam desenvolver estratégias de orientação ao mercado.

A qualidade de um vinho é desconhecida até ao momento em que a garrafa é aberta e o vinho é provado. Antes de isto acontecer, no momento em que o consumidor tem de tomar uma decisão, na ausência de informação acerca do produto, os atributos extrínsecos são frequentemente utilizados como pistas heurísticas para aferir a qualidade dos vinhos em análise e tomar uma decisão (Speed, 1998). Lockshin e Hall (2003) definem atributos extrínsecos, como aqueles que podem ser modificados, sem alterar a qualidade do produto, como por exemplo o preço, a marca e a embalagem. Os atributos intrínsecos estão directamente relacionados com o produto, como por exemplo as castas, o teor de álcool e o estilo do vinho. A qualidade intrínseca de um vinho é uma variável simultaneamente difícil de definir e de comunicar, pois é função de avaliações sensoriais, muitas vezes de carácter subjectivo. A percepção da qualidade pode mesmo variar, dependendo de um conjunto de circunstâncias, como por exemplo a ocasião de consumo (Oczkowski, 2001). Este facto eleva a complexidade e o risco associados ao processo de decisão de compra. A qualidade de um vinho deve, pois, ser entendida numa perspectiva de qualidade percebida, que integra simultaneamente os atributos intrínsecos e extrínsecos de um vinho. Para Lockshin e Rhodus (1993), a percepção acerca da qualidade de um vinho é baseada na avaliação combinada de atributos intrínsecos, como as castas, o teor de álcool, o estilo do vinho, a origem e o enólogo, e de atributos extrínsecos, como o preço, a garrafa, os rótulos e a marca.

Neste trabalho caracterizamos os atributos extrínsecos e intrínsecos relevantes para a escolha de um vinho e avaliamos a sua importância no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Esta análise é segmentada, de acordo com o nível de envolvimento dos consumidores e com a Região de Origem do vinho em análise, em particular a Região dos Vinhos Verdes.

## II. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia de recolha de informação utilizada neste estudo, Focus groups, é a mais adequada na investigação de atitudes, valores, percepções e motivações, na medida em que se pretende com preender estes factores de uma forma profunda. Esta metodologia tem sido utilizada por diversos autores na investigação acerca do comportamento de consumo e da formação de percepções de qualidade (Charters e Pettigrew (2006a); Charters e Pettigrew (2006b); Ritchie (2007); Veale et al.(2006)).

Neste estudo foram realizados 30 Focus groups, onde participaram 171 consumidores. Foram estudados vinhos de 5 Regiões Demarcadas de Portugal: Região dos Vinhos verdes, do Dão, da Península de Setúbal, do Douro e de Lisboa. Em relação aos vinhos verdes, decidimos isolar a sub-região do Alvarinho, pois, apesar de pertencer à Região dos Vinhos Verdes, é associada a vinhos de qualidade globalmente diferenciada da generalidade dos vinhos verdes, conseguindo as marcas desta sub-região obter preços superiores à generalidade das marcas de vinhos verdes. Os participantes foram agrupados de acordo com o seu grau de envolvimento com o produto, tendo sido realizados 10 grupos de Discussão com consumidores regulares, 10 grupos de Discussão com consumidores ocasionais e 10 grupos com consumidores especialistas. Definimos os consumidores ocasionais como aqueles que não bebem vinho de uma forma regular e que demonstram pouco interesse pelo sector. Estes consumidores são, no entanto, importantes para o estudo, na medida em que muitas vezes são os responsáveis pela compra de vinho. Foram inquiridos 58 consumidores com estas características. Definimos consumidores regulares como consumidores frequentes de vinho, que demonstram um interesse particular por este produto. Apreciam um bom vinho, encaram a sua compra com alguma complexidade, e estão atentos ao desenvolvimento do sector. Participaram neste grupo 56 consumidores. Consideramos consumidores especialistas, aqueles que acompanham de forma permanente o desenvolvimento do mercado vitivinícola, leem imprensa especializada e que participam em formações e cursos para melhorar o seu nível de conhecimentos acerca do vinho. Têm um elevado grau de envolvimento com o produto. Participaram neste grupo 57 consumidores.

Os grupos de Discussão com consumidores foram realizados com base num guião de uma entrevista, elaborado com o objectivo principal de conhecer e compreender quais são os atributos valorizados pelos consumidores e que, por isso, são determinantes no processo de escolha de um vinho. Numa primeira fase, foi solicitado aos consumidores que referissem, de forma espontânea, os atributos extrínsecos que valorizam quando escolhem um vinho. Posteriormente, esses atributos foram avaliados, de acordo com a importância que desempenham no processo de avaliação se um vinho. Numa segunda fase, foi pedido que referissem as características intrínsecas que mais valorizam num vinho e, posteriormente, a sua importância na apreciação de um vinho.

Com base na literatura existente, foram construídas duas tabelas com as unidades semânticas mais relevantes para os atributos extrínsecos e intrínsecos. No caso de um atributo não ser espontaneamente referido pelos consumidores, seria explicitamente perguntado se esse atributo não seria relevante para a escolha de um vinho.

## III. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira unidade temática considerada está relacionada com os atributos extrínsecos e foi denominada de «Imagem do Vinho». Nesta categoria foram definidas nove unidades semânticas, descritas na tabela 1. Todas as unidades semânticas consideradas previamente foram referidas espontaneamente pelos consumidores, mas não em todas as Regiões de Origem.

Tabela 2 – Unidades Semânticas da Categoria Temática «Características do produto Vinho»

Categoria Temática	Unidade Semântica	Dimensões da definição
Características do «produto» Vinho	Aroma	Cheiro dos aromas presentes no vinho
	Sabor	Paladar; aroma de boca
	Frescura	Sabores com frescura
	Acidez	Nível de acidez
	álcool	Teor de álcool
	Cor	Intensidade da cor; transparência/opacidade
	Corpo	Densidade; encorpado
	Equilíbrio	Boa relação dos componentes/Qualidade global
	gás	Intensidade do gás

Nesta categoria temática, os atributos foram igualmente referidos de forma espontânea pelos consumidores, no entanto, tal como nos atributos extrínsecos, alguns atributos não foram referidos em todas as Regiões. Avaliada a sua importância, constata-se a formação de quatro grupos de atributos intrínsecos.

No primeiro grupo de atributos mais valorizados surgem o sabor e aroma, tendo sido referidos em todas as regiões como os mais importantes no processo de avaliação de um vinho, independentemente do seu grau de envolvimento.

O equilíbrio do vinho é o segundo atributo mais valorizado pelos consumidores. A análise deste atributo foi a que mais variou, em função do nível de envolvimento dos consumidores. Efectivamente, a definição de equilíbrio de um vinho não é uniforme para todos consumidores. Nos Grupos de Discussão com especialistas, foi utilizada uma terminologia objectiva, com termos técnicos para explicar o que valorizam num vinho equilibrado. Para os consumidores ocasionais, o equilíbrio tende a resumir-se a uma apreciação generalizada e global acerca da qualidade do vinho. Este atributo é valorizado nos vinhos de todas as regiões em estudo, com excepção da região dos vinhos verdes, onde é um dos atributos menos valorizados.

A frescura, a acidez, a cor e o corpo do vinho compõem o terceiro grupo de atributos. O atributo frescura foi referido espontaneamente apenas nos Grupos de Discussão dos vinhos verdes e Alvarinhos. Nos restantes grupos, mesmo sendo referido posteriormente, não é um atributo valorizado pelos consumidores. Pelo contrário, os atributos cor e corpo são referidos espontaneamente em todas as regiões, com excepção da região dos vinhos verdes e alvarinho.

O teor de álcool e o gás são os atributos menos valorizados pelos consumidores. O álcool apenas é referido espontaneamente nos grupos de Discussão da região do Dão, e o gás nos vinhos verdes e alvarinho.

Na figura 2 está representada a comparação entre os atributos intrínsecos valorizados na totalidade das Regiões analisadas e a região dos Vinhos Verdes.

No terceiro e último grupo surgem a indicação do enólogo/produtor, as medalhas/prêmios e a imagem geral/design do vinho. A indicação do enólogo/produtor é mais valorizada pelos consumidores regulares e especialistas. As medalhas/prêmios são especialmente valorizadas pelos consumidores ocasionais, no entanto estes não demonstram conhecimento acerca da importância e do reconhecimento dos concursos. Os consumidores regulares e especialistas demonstram um maior conhecimento acerca dos concursos, valorizando apenas algumas medalhas/prêmios, mas dando pouca importância a este atributo no seu processo de escolha de um vinho. A imagem geral/design da embalagem é um atributo valorizado de forma homogênea pelos consumidores, e pode funcionar como uma barreira à escolha, no caso de ser um factor negativo, para os consumidores ocasionais, que referem que se não gostarem do aspecto geral de um vinho, podem não o comprar. A Região de Origem onde este atributo é mais valorizado é a Região dos Vinhos Verdes. Na figura 1 está representada a comparação da valorização dos atributos extrínsecos identificados, na totalidade das Regiões de Origem estudadas, e na Região dos Vinhos Verdes.

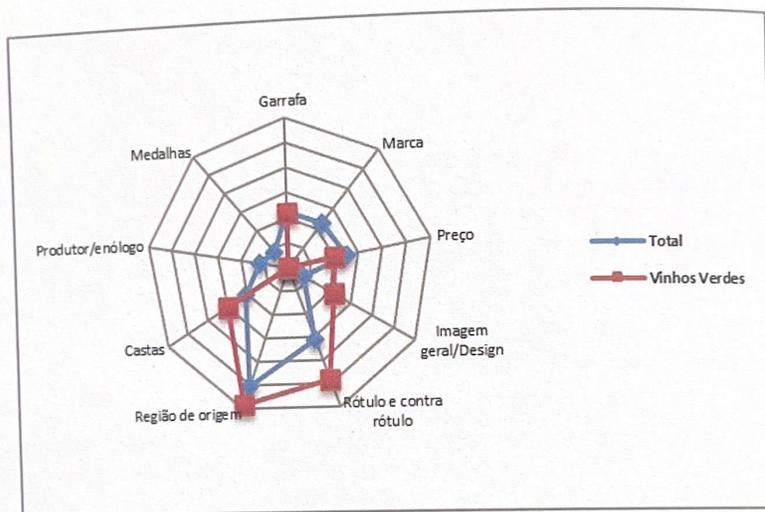


Figura 1 - Valorização dos atributos extrínsecos

A segunda categoria temática em estudo, relacionada com os atributos intrínsecos, é constituída por nove unidades semânticas, descritas na tabela 2. Nesta categoria temática, os atributos foram igualmente referidos de forma espontânea pelos consumidores, no entanto, tal como nos atributos extrínsecos, alguns atributos não foram referidos em todas as Regiões. Avaliada a sua importância, constata-se a formação de quatro grupos de atributos intrínsecos.

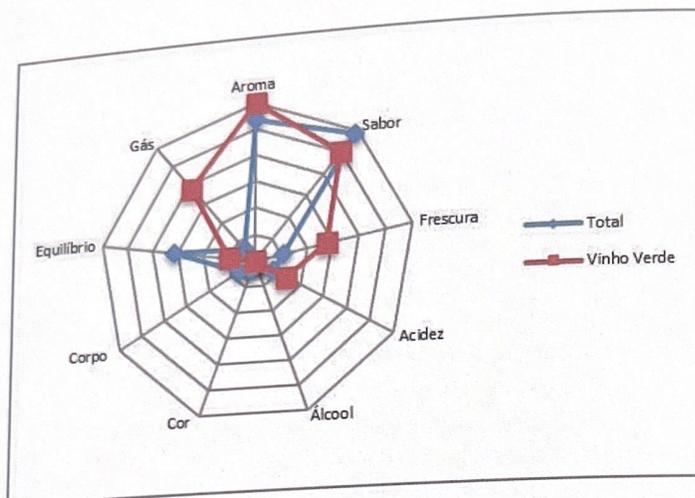


Figura 2 - Valorização dos atributos intrínsecos

#### IV. CONCLUSÕES

O conhecimento dos atributos relevantes para os consumidores no processo de escolha de um vinho é um dos factores determinantes para que os produtores e enólogos possam valorizar os seus vinhos, tornando-os competitivos e orientados para o mercado.

A Região de Origem é o atributo que desencadeia o processo de escolha de um vinho. Este atributo é referido como sendo o mais relevante na totalidade das Regiões de Origem em estudo e é transversal relativamente ao nível de conhecimento dos consumidores acerca do vinho. Este facto confirma os estudos de Halstead (2002), Duhan (1999), Batt e Dean (2000) e Keow e Casey (1999). Após seleccionar a Região de Origem, o consumidor prossegue a sua avaliação, utilizando pistas fornecidas pelo rótulo/contra-rótulo, preço, garrafa, marca e castas. Relativamente ao rótulo e contra-rótulo, este atributo é valorizado, independentemente da Região de Origem do vinho e do grau de conhecimento dos consumidores. No entanto, a informação valorizada diferencia-se dependendo do grau de envolvimento dos consumidores. O preço é uma heurística importante na aferição da qualidade de um vinho, especialmente para os consumidores de baixo envolvimento, o que confirma Spawton (1991), Halstead (2002) e Dodds e Monroe (1985). A garrafa (forma e cor) é um atributo valorizado, independentemente do grau de envolvimento dos consumidores e pode funcionar como um factor decisivo na não escolha de um vinho. A marca, tal como o preço, é um atributo preferencialmente valorizado pelos consumidores ocasionais, que a utilizam como um factor de diminuição do risco de compra. Pelo contrário, as castas são essencialmente valorizadas pelos consumidores especialistas e regulares. Num terceiro grupo de atributos, menos relevantes para a decisão de compra, surgem a indicação do enólogo/produtor, as medalhas/prémios e a imagem geral/design da embalagem. A importância destes atributos varia de acordo com o grau de envolvimento dos consumidores.

Relativamente aos atributos intrínsecos, o sabor e aroma são os mais valorizados pelos consumidores, tendo sido referidos em todas as regiões como os mais importantes no processo de avaliação de um vinho. O equilíbrio do vinho é o segundo atributo mais valorizado pelos consumidores na totalidade das Regiões, com excepção da Região dos Vinhos Verdes, onde é um atributo pouco valorizado. A análise deste atributo foi a que mais variou, em função do nível de envolvimento dos consumidores, pois a definição de equilíbrio varia de acordo com o grau de conhecimento dos consumidores. A frescura, a acidez, a cor e o corpo compõem um terceiro grupo de atributos. Alguns destes atributos justificam a sua baixa valorização pelo facto de serem associados apenas a algumas Regiões de Origem. Por último, o teor de álcool e o gás são os atributos menos valorizados pelos consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batt, Peter & Dean, A. (2000). «Factors influencing the consumer's decision-Australia and New Zealand Wine Industry». *Journal Marketing Supplement*, 15 (4), 34-41.
- Charters, Steve e Pettigrew, Simone (2006a). «Conceptualizing product quality: the case of wine». *Marketing Theory*, 6 (4), 467-484.
- Charters, Steve e Pettigrew, Simone (2006b). «Product involvement and the evaluation of wine quality». *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (2), 181-193.
- Dodds, William & Monroe, Kent (1985). «The Effect of Branded & Price Information on Subjective Product Evaluations». *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- Duhan, Dale, Kiecker, Pamela, Areni, Charles & Guerreiro, Cari. (1999). «Origin information and retail sales of wine». *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 44-57.
- Halstead, Lulie. (2002). «How do consumers select wine? Factors that affect the purchase decision making process in the wine category». *Research Proceedings: Annual academy of marketing*. June 2002.
- INE. Instituto Nacional de Estatística. [www.ine.pt](http://www.ine.pt). Consultado em Janeiro de 2011.
- Keon, Caroline & Casey, Mura. (1995). «Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market». *British Food Journal*, Vol. 97 No. 1, pp. 17-20.
- Lockshin, Lawrence & Rhodus, Timothy. (1993). «The Effect of Price and Oak Flavor on the Quality Perceptions of Consumers and Wholesalers». *The International Journal of Wine Marketing*, 5(2), 13-25.
- Lockshin, Larry & Hall, J. (2003). «Consumer Purchasing Behavior for Wine: What We Know and Where we are Going». *International Wine Marketing Colloquium*, Adelaide.
- Lockshin, Larry. (2005). «The schizophrenic nature of wine». *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 20 (1), 32-33.
- Oczkowski, Edward. (2001). «Hedonic Wine Price Functions and Measurement Error». *The Economic Record, The Economic Society of Australia*, Vol. 77(239), pp. 374-82.
- Ritchie, Caroline (2007). «Beyond drinking: the role of wine in the life of UK consumer». *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5), 534-540.
- Spawton, Tony. (1991). «Marketing Planning for the Wine Industry». *European Journal of Marketing*, Vol. 24, Nº3, pp 519-536.
- Speed, Richard. (1998). «Choosing between line extensions and second brands: The case of the Australian and New Zealand wine industries». *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7(6), pp 519-536.