vinetur

Estudo da Sonoma State conclui que os turistas do vinho desafiam os estereótipos nacionais

Num inquérito a 809 consumidores, os investigadores concluíram que o conhecimento sobre vinho e os valores pessoais explicavam cerca do dobro das preferências face à nacionalidade

sexta-feira, 13 de novembro de 2026



Um estudo da Sonoma State University, divulgado na quinta-feira, 12 de novembro, põe em causa uma ideia comum no enoturismo: a de que os visitantes do mesmo país tendem a querer o mesmo tipo de experiência numa adega.

Os investigadores do Wine Business Institute da universidade afirmaram que as conclusões apontam noutra direção. Depois de inquirirem 809 consumidores de vinho em França, na China continental, na Coreia do Sul e nos Estados Unidos, e de entrevistarem 14 profissionais do setor em seis mercados, a equipa concluiu que o conhecimento sobre vinho dos visitantes, o seu grau de interesse pelo tema e os valores pessoais que lhe associam eram muito mais úteis para explicar as preferências do que a nacionalidade.

O estudo foi liderado por InHaeng Jung, professora auxiliar no Wine Business Institute, com o apoio de uma Great Wine Capitals International Research Grant. Segundo os investigadores, os resultados são particularmente relevantes para o condado de Sonoma, onde as adegas recebem viajantes de muitos países e têm frequentemente de decidir como estruturar provas, visitas e outras ofertas de hospitalidade.

A equipa identificou quatro perfis gerais de visitantes. Alguns inquiridos queriam uma experiência completa na adega. Outros interessavam-se sobretudo pelo vinho e preferiam a orientação de um especialista. Um terceiro grupo preferia explorar por conta própria, enquanto um quarto revelava pouco interesse na visita. Os quatro grupos estavam representados em cada país em proporções semelhantes, uma conclusão que contraria a ideia de que a nacionalidade, por si só, pode orientar a conceção das visitas às adegas.

«A nacionalidade pode ajudar as adegas a decidir que mercados devem visar», afirmou Jung num comunicado da universidade. «Mas não lhe diz o que quer um visitante individual. É preciso perguntar.»

Os investigadores afirmaram que o envolvimento com o vinho, o conhecimento que as pessoas atribuem a si próprias sobre o tema e os significados que associam ao vinho explicavam cerca do dobro da variação nas preferências dos visitantes face à nacionalidade. Em conjunto, estes fatores explicavam cerca de oito vezes mais do que a idade, o género, a escolaridade e o rendimento.

O estudo também pôs em causa pressupostos sobre as experiências mais valorizadas pelos visitantes. As atividades práticas, como participar nas vindimas, visitar a adega e fazer lotes, ficaram em último lugar entre quatro categorias de experiência nos quatro países, incluindo os Estados Unidos. Em contrapartida, os inquiridos valorizavam mais a aprendizagem sobre vinho e a permanência num ambiente apelativo. Os participantes americanos e franceses demonstraram a preferência mais forte pelo ambiente em detrimento das atividades práticas.

As preferências em relação às provas orientadas eram menos previsíveis. O estudo concluiu que nem a nacionalidade nem o conhecimento sobre vinho permitiam explicar de forma fiável quem preferia uma prova orientada e quem não. Cerca de 25% dos inquiridos em cada país preferiam claramente explorar por conta própria, o que sugere que as salas de prova concebidas inteiramente em torno de experiências orientadas podem não corresponder às expectativas de uma parte substancial dos visitantes.

Jung afirmou que as adegas deveriam considerar a oferta de opções orientadas e autónomas, permitindo fazer essa escolha durante o processo de reserva. Para os produtores, isso poderia trazer vantagens práticas para além da hospitalidade. As salas de prova são frequentemente utilizadas não só para receber visitantes, mas também para impulsionar as vendas diretas e fidelizar clientes à marca; por isso, uma melhor adequação entre o formato da visita e as expectativas do visitante poderia ajudar as adegas a aperfeiçoar o serviço sem recorrer a estereótipos nacionais. A mesma lógica poderia influenciar a forma como outras empresas de bebidas encaram as experiências de consumo ligadas à aprendizagem, à degustação de amostras e às visitas às instalações.

O estudo surge numa altura em que algumas adegas enfrentam um abrandamento do mercado norte-americano e uma maior resistência às taxas cobradas pelas provas, segundo os profissionais do setor entrevistados pelos investigadores. Jung afirmou que algumas das mudanças sugeridas pelas conclusões não exigiriam grandes investimentos. Entre elas estão a utilização de notas de prova que relacionem o vinho com experiências quotidianas, perguntar aos visitantes como tencionam consumir um vinho antes de recomendar acompanhamentos e testar formatos de serviço mais simples com todos os visitantes, em vez de criar programas distintos para diferentes

grupos nacionais.

Segundo a universidade, o relatório inclui também um questionário de dois minutos para visitantes, que as adegas podem acrescentar gratuitamente ao processo de reserva. A ideia é recolher informações sobre os interesses dos visitantes antes do início da visita, permitindo às adegas adaptar a experiência com maior precisão.

Jung apresentou as conclusões em outubro, no OIV World Congress of Vine and Wine, em Ningxia, na China, onde cerca de 200 participantes acompanharam a apresentação em seis línguas, informou a universidade. Mais tarde, apresentou a investigação no Great Wine Capitals Knowledge Day, em Hawke’s Bay, na Nova Zelândia, perante cerca de 120 responsáveis dos setores do vinho e do turismo de regiões membros, incluindo Napa Valley.

Susan R. Lin, presidente da Asian Wine Association of America, afirmou, na sua análise do relatório, que as adegas não devem confundir o local de origem de um visitante com o tipo de turista do vinho que essa pessoa é.

Os coinvestigadores do estudo foram Anqi Luo, da The Hong Kong Polytechnic University, Tian Ye, da Leeds Beckett University, e Magalie Dubois, da Burgundy School of Business. Jung dirige também o Grape Expectations Research Lab da Sonoma State, que estuda a forma como os consumidores escolhem, compram e vivem o vinho, com enfoque no enoturismo, no consumo sustentável e no marketing do vinho. Segundo a universidade, os estudantes do laboratório participam na conceção da investigação, na recolha e análise de dados e em projetos conjuntos com docentes e parceiros do setor.