

ANA LUÍSA FIGUEIREDO LAVRADOR DA SILVA

## **Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento**

Estudo de percepção e de representação aplicado às Regiões Demarcadas: Vinhos Verdes, Douro,  
Dão, Bairrada e Alentejo

Orientadores:

Prof. Doutora Teresa Pinto-Correia

Prof. Doutor Carlos Pereira da Silva

*"Esta tese não inclui críticas e sugestões feitas pelo júri"*

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

*Tese para obtenção do grau de Doutor em Artes e Técnicas da Paisagem*

2007

U.E Serviços Acadêmicos	N. 62/20920
2,10,07 Flamena	Sector: P.G.

ANA LUÍSA FIGUEIREDO LAVRADOR DA SILVA

## Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento

Estudo de percepção e de representação aplicado às Regiões Demarcadas: Vinhos Verdes, Douro,  
Dão, Bairrada e Alentejo



168691

Orientadores:

Prof. Doutora Teresa Pinto-Correia

Prof. Doutor Carlos Pereira da Silva

"Esta tese não inclui críticas e sugestões feitas pelo júri"

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Tese para obtenção do grau de Doutor em Artes e Técnicas da Paisagem

2007

*À memória do meu Pai*





# AGRADECIMENTOS

Esta tese resulta de um conjunto de boas vontades e de apoios e institucionais, técnicos e pessoais, nalguns casos absolutamente ímpares, aos quais expresso o meu sincero agradecimento.

No plano académico, agradeço aos meus orientadores o terem acreditado neste desafio, aceitado o rumo proposto e ajudado a apurar o trabalho. Agradeço também o convite para partilhar experiências pedagógicas com os seus alunos, o que muito me honrou. Acresço a redacção dos elogiosos Pareceres dirigidos ao pedido de uma nova bolsa de investigação. Em particular, à Teresa Pinto-Correia a possibilidade de participar no Congresso da Paisagem, em Bordeaux, e ao Carlos Pereira da Silva o incentivo à produção científica e a presença amiga nos momentos mais difíceis.

Ao Prof. Fernando Bianchi de Aguiar, docente na UTAD, agradeço a iniciação na temática vitivinícola, o entusiasmo que nela deposita e que sabe comunicar. Saliento a orientação técnico-científica constante, incondicional e inexcedível, o estímulo e o exemplo profissional que representa e muito dignifica a comunidade científica, e o privilégio da sua amizade. Agradeço ainda: a indicação de pessoas chave que ajudaram a investigação e o seu envolvimento pessoal nesses contactos; os desafios que sucessivamente me foi colocando de forma a melhorar o trabalho; a prova de confiança que me possibilitou ter sido conferencista no I Congresso de Viticultura de Montanha, em Itália; o privilégio da sua colaboração nos Projectos GISDOURO e GEOVITIS, em apreciação pela FCT e o elogioso Parecer com vista à continuação do meu trabalho na área da investigação.

Ao Prof. José António Tenedório, agradeço o convite para ser Membro da e-Geo, as honrosas referências ao meu desempenho na investigação, de que é prova o lisonjeiro Parecer dirigido à obtenção de uma nova bolsa de investigação. Refiro ainda a sua preocupação no assegurar as melhores condições de trabalho e o apoio financeiro da FCSH inerente a despesas na realização da tese e à divulgação dos resultados em congressos nacionais e internacionais, além do privilégio do seu convívio e amizade.

Ao Prof. Henrique Garcia Pereira e à Júlia Carvalho, do IST, e ao Fernando Honório, a ajuda prestada na interpretação dos resultados estatísticos, além da amizade e atenção com que seguiram este trabalho.

Ao amigo Jorge Rocha, da FL, a preciosa ajuda na representação cartográfica assente nas aplicações SIG, assim como a alegria da sua camaradagem.

Ao Prof. Orlando Simões a boa vontade, confiança e profissionalismo quer no apoio às referências bibliográficas, quer na resposta pronta às dúvidas que sempre esclareceu.

Ao Prof. Virgílio Loureiro, do ISA, a ajuda a definir a escala da investigação, as indicações bibliográficas, o esclarecimento de dúvidas e a indicação de contactos na região Beiras.

Ao Prof. Zoran Roca, da Universidade Lusófona, as referências bibliográficas e a ajuda na discussão do conceito de Identidade.

Aos colegas Rosário Oliveira, da Universidade de Évora, Luis Moreno e M.<sup>a</sup> Aurinda, da FL, o apoio bibliográfico e a amizade.

À colega Sara Encarnação, da e-Geo, da FCSH, a ajuda na revisão de documentos cartográficos.

À Prof.<sup>a</sup> Graça Saraiva, da Faculdade de Arquitectura de Lisboa, a indicação dos nomes do Prof. Bianchi de Aguiar e Prof. Virgílio Loureiro enquanto personalidades de referência na temática vitivinícola, além da amizade e do interesse com que tem seguido e apoiado o meu percurso científico, a partir da co-orientação do meu Mestrado.

Aos Professores de Geografia da Faculdade de Letras, em particular à Prof.<sup>a</sup> Catarina Ramos, minha orientadora de Mestrado, o apoio ao desenvolvimento de competência na investigação sob o lema do rigor, da exigência e do entusiasmo, assim como a amizade e o interesse com que seguem o meu trabalho.

Às equipas da Universidade de Évora, da e-Geo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, da Faculdade de Letras de Lisboa, do Instituto Superior Técnico, do Instituto Politécnico de Ponte de Lima e da Universidade de Aveiro, o apoio técnico, o interesse, a força e a amizade que encontrei nos colegas e colaboradores.

No plano institucional, agradeço à equipa técnica do IVV, em particular à Eng.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> João Seixas, à Dr.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> José e Dr.<sup>a</sup> Conceição, do Centro de Documentação, ao Eng. Melo, da secção cadastral e ao Eng. Faustino, da secção estatística, o apoio bibliográfico e técnico, assim como o estímulo e a atenção dada a esta investigação.

Aos responsáveis pelas CVRs, Casa do Douro, Gabinetes das Rotas do Vinho a ajuda bibliográfica, estatística, outras informações técnicas, apoio na divulgação dos inquéritos e o interesse dispensado ao trabalho. Em particular: ao Dr. Manuel Pinheiro, presidente da CVR dos Vinhos Verdes; Dr. Jorge Dias, Presidente do IVDP, aos técnicos da Rota do Vinho do Porto; Eng. Mouta e Dr.<sup>a</sup> Graça Silva, da CVR Dão; Dr. Corte Real da CVR Bairrada, Dr. Pedro Dias, do Museu do Vinho de Anadia; Eng. Joaquim Madeira, presidente da CVR Alentejana, Dr. Tiago Carvana, técnicos e enólogos da ATEVA, Dr.<sup>a</sup> Ana M.<sup>a</sup> Macedo e Dr.<sup>a</sup> Teresa Charrua, da Rota dos Vinhos do Alentejo.

Aos produtores, enólogos, gerentes das Adegas Cooperativas e agricultores que amavelmente responderam aos inquéritos e que me acompanharam em visitas técnicas aos vinhedos. Em particular aos: Dr. Mesquita da Casa de Sezim (Vinhos Verdes); Eng. Paulo Osório, dos Lavradores da Feitoria e Bento de Moraes, da Casa do Lagares (Douro); Arq. Perdigão, ao Eng. João Gouveia e Eng. Miguel Oliveira, de Silgueiros (Dão); ao Dr. Carlos Campolargo, Dr. Mário Mexia Leitão, da Quinta S. Lourenço, Eng. Francisco Antunes e Eng. António Cardoso, da Bairrada e ao Eng. Duarte Leal da Costa, de Reguengos (Alentejo).

Ao Eng. Perdigão e à equipa da secção cartográfica do IDRHa, a cedência de informação e o apoio aos inquéritos.

Ao Eng. Henrique Santos e à Eng.<sup>a</sup> Susana Cardoso, da DRAEDM, a cedência de dados estatísticos e a ajuda na realização dos inquéritos.

No plano pessoal, ao João Batel a disponibilidade para agarrar o desafio que foi transformar em arte algumas conclusões da tese.

Ao amigo Jorge Monteiro e aos seus pais o acolhimento em sua casa, e ao primeiro e ao meu irmão a disponibilidade para me acompanharem em boa parte do trabalho de campo realizado na Região dos Vinhos Verdes.

Ao amigo Fausto Neves pelo passeio de reconhecimento na Bairrada e facilitação de contactos com agentes ligados ao sector vitivinícola.

À amiga Luísa Rodrigues, Prof.<sup>a</sup> da FL, as palavras de encorajamento e a sua disponibilidade para uma leitura crítica da tese.

Aos amigos João Reis, João Amaro de Matos e Regina Queirós o interesse demonstrado no trabalho e o aconselhamento com vista a futuras aplicações dos resultados.

Aos primos Ana Margarida e Rodrigo a ajuda na catalogação das imagens promocionais.

À minha mãe por me ter feito a retaguarda no dia-a-dia, e ao resto da família e amigos por ainda não se terem esquecido de mim, apesar as longas ausências ao seu convívio.



# Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento

Estudo de percepção e de representação aplicado às Regiões Demarcadas: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo

## Resumo

Esta tese assenta na Paisagem, tema saliente no pensamento pós-moderno centrado em três conceitos fundadores: identidade, percepção e representação, como acção de comunicação. São estudadas cinco emblemáticas regiões vinhateiras de Portugal: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo. A originalidade das paisagens vitícolas, um valor no quadro económico regional e nacional, está actualmente ameaçada pela globalização e mecanização, promotoras de descaracterização e perda de oportunidades no âmbito do rural multifuncional. Especificamente procuram-se identificar elementos territoriais (*marcas*) que constituam referências de identidade para cada uma das regiões, contribuindo para a consolidação e/ou criação de uma imagem emblemática das regiões vinhateiras. Essa avaliação assenta: a) na opinião de actores sociais; b) na representação das paisagens em imagens promocionais dos sectores vitivinícola e turístico. A ideia é contribuir para a instrumentalização da paisagem transformando-a num produto vendável (*marketing*) que agregue agentes sócio-económicos, implemente a visibilidade externa e o desenvolvimento das regiões.

## Bacchus' Landscapes: Identity, Market and Development

A study of perception and representation applied to Portuguese Demarcate Regions: *Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*

## Abstract

This study focuses on the landscape, an important issue in the post-modern thinking centred in three main concepts: identity, perception and representation, as a communication action. Five emblematic Portuguese Demarcated Regions are studied: *Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*. The singularity of the vineyard landscapes is a main value in the regional and national economical context, nowadays threatened by the global market and the mechanization, both leading to the homogenization and the loss of opportunities considering the multifunctional rural. Specifically, this study aims to identify territorial elements (*landmarks*) that represent identity references in each region, reinforcing the consolidation and/or the creation of a territorial image to each region. This evaluation combines: a) stakeholders' opinions; b) landscape promotional images. The emerging proposal intends to be a contribution to look at converting the landscape into a marketing product, joining different socio-economical interests, improving the external visibility and the development of the rural regions.



# SIGLAS

ADRESPES - Plano de Desenvolvimento Rural (Setúbal)  
AGROS – Plano de Desenvolvimento Rural (Beira Litoral)  
AGRIS – Plano de Desenvolvimento Rural Regional (Agricultura e desenvolvimento sustentável)  
AFCM – Análise Factorial de Correspondências Múltiplas  
AML – Área Metropolitana de Lisboa  
AMP – Área Metropolitana do Porto  
ANIMAR - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local  
APRODER - Associação para a Promoção do Desenvolvimento Rural do Ribatejo  
APEVV – Associação de Produtores Engarrafadores de Vinho Verde  
ATEVA - Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo  
AVEPODE – Associação dos Viticultores e Engarrafadores dos Vinhos do Porto e Douro  
CAE – Classificação das Actividades Económicas  
CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal  
CARMIM - Adega Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz  
CCDR - Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional  
CDS – Comissão para o Desenvolvimento Sustentável  
CE – Comissão Europeia  
CEE – Comunidade Económica Europeia  
CIRDD – Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro  
CNP – Código de Nomenclatura Profissional  
CVR – Comissão Vitivinícola Regional  
CVRA - Comissão Vitícola Regional Alentejana  
CVRVV - Comissão Vitivinícola Regional dos Vinhos Verdes  
DCV – Direcção do Cadastro Vitícola  
DGDR – Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural  
DGOTDU – Direcção Geral de Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano  
DOC – Denominação de Origem Controlada  
DRAEDM – Direcção Regional da Agricultura do Entre Douro e Minho  
ETA – Estação de Tratamento de Águas  
FAO – Organização para a Agricultura e Alimentação, Nações Unidas  
FAOSTAT – Estatísticas da FAO  
FEADER - Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural  
FEOGA - Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola  
FIL – Feira Internacional de Lisboa  
FSE - Fundo Social Europeu  
GAL - Grupos de Acção Local  
ICEP - Instituto de Comércio Externo de Portugal  
ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (UNESCO)  
IDRHa - Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulico  
IG – Indicação Geográfica



IGEF – Instituto de Gestão e Estruturação Fundiária  
IFAP – Instituto de Fomento à Agricultura e Pescas  
INE – Instituto Nacional de Estatística  
IPR - Indicação de Proveniência Regulamentada  
IVDP – Instituto do Vinho do Douro e do Porto  
IVP – Instituto do Vinho do Porto  
IVV – Instituto da Vinha e do Vinho  
JNV – Junta Nacional dos Vinhos  
MA – Ministério da Agricultura  
MANIFESTA - Plano de Desenvolvimento Rural (Beira Interior)  
MADRP – Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas  
NUT – Nomenclatura de Unidade Territorial  
OCDE – Organização para a Cooperação Económica e Desenvolvimento  
OCM – Organização Comum do Mercado  
OMC – Organização Mundial do Comércio  
OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho  
OTE – Orientação Técnico-Económica  
PAC – Política Agrícola Comum  
PAMAF – Programa Apoio do Ministério da Agricultura e Fomento  
PDRITM – Projecto de Desenvolvimento Regional Integrado de Trás-os-Montes  
PECO - Países da Europa Central e Oriental  
PIB – Produto Interno Bruto  
PIC – Programas de Iniciativa Comunitária  
PIOT\_ADV – Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro  
PNPOT – Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território  
PNSE – Parque Natural da Serra da Estrela  
PROVA - Projecto da Viticultura do Alentejo  
PRV – Programa de Reestruturação da Vinha  
RAC – Recenseamento Agrícola do Continente  
RAN – Reserva Agrícola Nacional  
RDD – Região Demarcada do Douro  
REN – Reserva Ecológica Nacional  
RGA – Recenseamento Geral Agrícola  
RPU – Regime de Pagamento Único  
RURIS – Plano de Desenvolvimento Rural RURIS  
RVV – Região dos Vinhos Verdes  
SAU – Superfície Agrícola Útilizada  
SGP - Serviços Geológicos de Portugal  
SIG – Sistemas de Informação Geográfica  
SIGV – Sistema de Informação Georeferenciada Vitícola  
SM – Serviço de Meteorologia  
SRA – Secretaria Regional do Ambiente

**TER – Turismo em Espaço Rural**

**TGV – (*Tain à Grande Vitesse*), símbolo de transporte ferroviário de alta velocidade**

**UE – União Europeia**

**UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura**

**VEQPRD – Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada**

**VLQPRD – Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Determinada**

**VQPRD – Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada**



	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
1. Enquadramento e objectivos .....	1
2. Questões fundamentais e estrutura da investigação .....	6
 <b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	 11
1. A Paisagem na construção da identidade .....	13
1.1. O conceito de Paisagem como suporte da investigação .....	13
1.2. A identidade como questão territorial e a paisagem na sua conceptualização e avaliação .....	16
1.3. A paisagem e a identidade no desenvolvimento e na gestão rural .....	20
1.4. A paisagem das regiões vinhateiras na construção da identidade .....	23
2. A percepção da paisagem .....	29
2.1. O conceito de percepção e perspectivas metodológicas fundamentais .....	29
2.2. Percepção e defesa da paisagem rural .....	34
3. Entre a imagem e a paisagem .....	37
3.1. A representação como forma de poder e instrumento de comunicação .....	37
3.2. Conceito e teorias da representação na construção das paisagens.....	41
3.3. O poder da re(presentação): da paisagem-cenário à sua cenarização .....	43
3.3.1. Representações pré-científicas da paisagem .....	44
3.3.2. Representações da paisagem após a sua admissão na ciência .....	45
3.4. A construção da imagem - a paisagem como objecto lível .....	52
3.5. A representação das paisagens como mitos rentáveis .....	56
 <b>CAPÍTULO II – METODOLOGIA</b> .....	 59
1. A economia vitivinícola na construção da paisagem das regiões vinhateiras .....	61
2. A individualização das paisagens - <i>atlas</i> das regiões vinhateiras .....	66
3. A percepção das paisagens e a sua importância no desenvolvimento das regiões vinhateiras.....	67
3.1. A técnica utilizada - o inquérito .....	68
3.2. A construção do inquérito .....	69
3.3. A estrutura do inquérito .....	70
3.4. O tratamento da informação - a Análise Factorial de Correspondências Múltiplas (AFCM) .....	76
3.5. A aplicação da AFCM na exploração dos resultados da Parte A do inquérito .....	77
3.6. Estratégias de interpretação e apresentação dos resultados da AFCM(a).....	80
4. A paisagem no consumo vínico e no <i>marketing</i> vitivinícola .....	83
4.1. A organização dos inquéritos .....	84
4.2. O inquérito na avaliação das intenções de <i>marketing</i> dos produtores .....	84
4.3. A estatística descritiva na exploração dos resultados .....	86
5. A importância da paisagem na promoção vitivinícola e turística das regiões vinhateiras .....	87
5.1. A técnica utilizada – a análise de conteúdo através do Modelo de Cohen (1993) .....	87
5.2. O ubíquo folheto promocional – crítica das fontes .....	91
5.3. A exploração do conteúdo das publicações promocionais a partir da AFCM .....	92

5.4. A aplicação da AFCM na identificação de actuações promocionais .....	94
5.5. A aplicação da AFCM na determinação da funcionalidade das regiões .....	95
6. A conjugação dos resultados na síntese conclusiva.....	97
6.1. Imagens em representação dos resultados .....	98
<b>CAPÍTULO III – A ECONOMIA DA VINHA E DO VINHO .....</b>	<b>99</b>
1. A economia vitivinícola na construção da paisagem das regiões vinhateiras .....	101
2. Novos valores de consumo implicam novas paisagens .....	105
3. Da produção de massa à diferenciação qualitativa .....	110
3.1. Os primórdios da institucionalização do sector .....	110
3.2. O panorama vitivinícola dos anos 60 até à adesão de Portugal à CEE, em 1986 .....	113
3.3. Mudanças relativas à integração comunitária .....	115
4. A qualificação da paisagem a partir de uma gestão rural integrada .....	128
<b>CAPÍTULO IV – ATLAS DAS REGIÕES VINHATEIRAS .....</b>	<b>133</b>
1. A paisagem na individualidade das regiões vinhateiras .....	135
1.1. As regiões vinhateiras no atlas das paisagens portuguesas .....	135
2. A Região Demarcada dos Vinhos Verdes (RVV).....	143
2.1. Enquadramento geográfico .....	143
2.2. Origem e história da vinha e do vinho .....	144
2.3. Componentes físicos da paisagem .....	149
2.4. O carácter da paisagem .....	152
2.5. A paisagem das Sub-regiões da DOC Vinhos Verdes .....	156
2.6. Orientações territoriais estratégicas para o ordenamento e gestão da RVV .....	159
3. A Região Demarcada do Douro (RDD) .....	161
3.1. Enquadramento geográfico .....	161
3.2. Origem e história da vinha e do vinho .....	165
3.3. Componentes físicos da paisagem .....	170
3.4. O carácter da paisagem.....	173
3.5. A paisagem das Sub-regiões da DOC Porto/Douro.....	181
3.6. Orientações territoriais estratégicas para o ordenamento e gestão da RDD .....	183
4. A Região Demarcada do Dão .....	185
4.1. Enquadramento geográfico .....	185
4.2. Origem e história da vinha e do vinho .....	186
4.3. Componentes físicos da paisagem .....	191
4.4. O carácter da paisagem .....	195
4.5. A paisagem da DOC Dão .....	199
4.6. Orientações territoriais estratégicas para o ordenamento e gestão do Dão .....	203
5. A Região Demarcada da Bairrada .....	205
5.1. Enquadramento geográfico .....	205
5.2. Origem e história da vinha e do vinho .....	206
5.3. Componentes físicos da paisagem .....	212
5.4. O carácter da paisagem .....	214
5.5. A paisagem da DOC Bairrada .....	219

5.6. Orientações territoriais estratégicas para o ordenamento e gestão da Bairrada .....	220
6. A Região Demarcada do Alentejo .....	221
6.1. Enquadramento geográfico .....	221
6.2. Origem e história da vinha e do vinho .....	222
6.3. Componentes físicos da paisagem .....	229
6.4. O carácter da paisagem .....	232
6.5. A paisagem das Sub-regiões da DOC Alentejo .....	238
6.6. Orientações territoriais estratégicas para o ordenamento e gestão do Alentejo .....	242
<b>CAPÍTULO V – A PERCEÇÃO DAS REGIÕES VINHATEIRAS .....</b>	<b>243</b>
1. Olhares diferentes sobre diferentes regiões vinhateiras .....	245
1.1. A caracterização do universo inquirido .....	245
2. Tipologia de inquiridos consoante graus de sensibilização às regiões vinhateiras .....	253
2.1. A caracterização dos Grupos de opinião: "olhares por dentro" vs. "olhares de fora" .....	253
2.2. Categorias de atitude perante as regiões vinhateiras .....	281
2.3. Padrões de comportamento perante as regiões vinhateiras .....	285
3. Categorização das regiões consoante o carácter vinhateiro, a qualidade e singularidade das paisagens ..	291
3.1. A caracterização das regiões a partir da percepção dos inquiridos .....	291
3.2. Hierarquização e classificação das regiões consoante a identidade vinhateira .....	295
<b>CAPÍTULO VI – A PAISAGEM NO MERCADO VITIVINÍCOLA .....</b>	<b>299</b>
1. A paisagem como trunfo comercial .....	301
1.1. A escolha dos consumidores .....	301
1.2. A posição dos produtores face ao <i>marketing</i> vitivinícola .....	309
<b>CAPÍTULO VII – A REPRESENTAÇÃO DAS REGIÕES VINHATEIRAS .....</b>	<b>319</b>
1. A representação na construção da imagem das regiões vinhateiras .....	321
2. A postura das entidades emissoras na promoção .....	322
2.1. Tipos de actuação promocional face às categorias em avaliação .....	331
3. A representação na afirmação da funcionalidade das regiões .....	337
4. A identidade das regiões vinhateiras a partir das representações promocionais .....	361
<b>CONCLUSÕES E PROPOSTAS .....</b>	<b>383</b>
1. De quem depende o futuro das paisagens e das regiões? .....	385
2. O diagnóstico do património a preservar e do ameaçado .....	386
3. Reflexão final - Imagens que ilustram as conclusões e propostas de divulgação .....	394
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>407</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>Anexo I</b> Legislação relativa à regulamentação das regiões vitivinícolas .....	1
<b>Anexo II</b> Glossário vitivinícola .....	6
<b>Anexo III</b> Castas .....	20
<b>Anexo IV</b> Mapa das Unidades de Paisagem e legenda (DGOTDU, 2004) .....	29

<b>Anexo V</b>	Guião das entrevistas preparatórias.....	32
<b>Anexo VI</b>	Inquéritos relativos às regiões vinhateiras.....	39
<b>Anexo VII</b>	Categorias profissionais – Resultados Capítulo V .....	75
<b>Anexo VIII</b>	Quadros Síntese - Capítulo V .....	77
<b>Anexo IX</b>	Inquérito relativo ao <i>marketing</i> dos produtores – Capítulo VI .....	82
<b>Anexo X</b>	Quadros de resultados - Capítulo VI .....	85
<b>Anexo XI</b>	Exemplos de publicações promocionais .....	90

## ÍNDICE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1</b> Objectivos e aplicações inerentes à investigação.....	5
<b>Figura 2</b> A Paisagem é uma interpretação do visível e a sua representação .....	13
<b>Figura 3</b> Gestão da paisagem .....	23
<b>Figura 4</b> Principais sistemas de condução da vinha .....	27
<b>Figura 5</b> Abordagens culturais relativas aos estudos de percepção .....	31
<b>Figura 6</b> Mecanismos da percepção da paisagem .....	32
<b>Figura 7</b> Dimensões em avaliação nos estudos de percepção .....	32
<b>Figura 8</b> A representação é uma forma de poder .....	37
<b>Figura 9</b> A representação como espelho social e instrumento de comunicação .....	39
<b>Figura 10</b> Representação científica e artística da paisagem, após a institucionalização da Geografia .....	47
<b>Figura 11</b> A imagem da tese .....	63
<b>Figura 12</b> Evolução da área vitícola, da produção e do consumo mundial de vinho .....	102
<b>Figura 13</b> Evolução do mercado nacional de vinho .....	106
<b>Figura 14</b> Distribuição regional da produção de vinho .....	107
<b>Figura 15</b> Capitação média de vinho em Portugal .....	108
<b>Figura 16</b> Evolução para Portugal do comércio internacional de vinho .....	108
<b>Figura 17</b> Evolução da produção nacional por categoria de vinho .....	117
<b>Figura 18</b> Balanço regional das categorias de vinho entre 1999 e 2005 .....	117
<b>Figura 19</b> Produção de vinho de qualidade DOC .....	118
<b>Figura 20</b> Produção de vinho Regional .....	118
<b>Figura 21</b> Produção de vinho de Mesa .....	119
<b>Figura 22</b> Evolução da superfície vitícola em Portugal Continental .....	122
<b>Figura 23</b> Distribuição regional da área reconvertida com o apoio do Projecto <i>Vitis</i> .....	125
<b>Figura 24</b> Evolução da área de vinha enquadrada na regulamentação DOC .....	126
<b>Figura 25</b> Produção de vinho segundo a categoria e a cor, na região dos Vinhos Verdes .....	128
<b>Figura 26</b> As regiões vinhateiras – <i>Portugal vitícola</i> , Cincinnato Costa, 1900 .....	137
<b>Figura 27</b> As regiões vinhateiras – <i>Regiões vitícolas</i> , Mário Costa, 1958 .....	137
<b>Figura 28</b> As Indicações Geográficas .....	137
<b>Figura 29</b> As Denominações de Origem .....	137
<b>Figura 30</b> As regiões vinhateiras no quadro das Unidades de Paisagem (DGOTDU, 2004) .....	141
<b>Figura 31</b> A DOC Vinhos Verdes e Sub-regiões .....	145
<b>Figura 32</b> Distribuição da filoxera em Portugal, em 1885 .....	148
<b>Figura 33</b> Álbum da paisagem da RVV .....	153
<b>Figura 34</b> A RDD e Sub-regiões DOC .....	163
<b>Figura 35</b> O Alto Douro Vinhateiro na RDD .....	162
<b>Figura 36</b> Álbum da paisagem da RDD .....	175
<b>Figura 37</b> Repartição da área de vinha pelos sistemas de armação do terreno .....	174
<b>Figura 38</b> A DOC Dão e Sub-regiões .....	187
<b>Figura 39</b> Álbum da paisagem do Dão .....	197
<b>Figura 40</b> A DOC Bairrada .....	207



<b>Figura 41</b>	<i>Paiz Vinhateiro da Bairrada</i> , António Augusto de Aguiar, 1867 .....	210
<b>Figura 42</b>	Álbum da paisagem da Bairrada .....	215
<b>Figura 43</b>	A DOC Alentejo e Sub-regiões .....	223
<b>Figura 44</b>	No final do século XIX a vinha era cultivada em redor das povoações .....	227
<b>Figura 45</b>	Álbum da paisagem do Alentejo .....	233
<b>Figura 46</b>	Repartição etária dos inquiridos .....	246
<b>Figura 47</b>	Grau de escolaridade dos inquiridos .....	246
<b>Figura 48</b>	A origem dos inquiridos .....	247
<b>Figura 49</b>	A residência dos inquiridos .....	247
<b>Figura 50</b>	Concelhos com mais de 5% de origens .....	248
<b>Figura 51</b>	Concelhos com mais de 5% de residentes .....	249
<b>Figura 52</b>	Tipo de ligação às regiões vinhateiras .....	249
<b>Figura 53</b>	Formas de conhecimento das regiões .....	250
<b>Figura 54</b>	Actividades profissionais dos inquiridos .....	250
<b>Figura 55</b>	Lazer e ocupação do tempo livre .....	251
<b>Figura 56</b>	Outras actividades de lazer .....	251
<b>Figura 57</b>	Repartição regional dos respondentes sem actividades de lazer .....	252
<b>Figura 58</b>	Eixo 1 – Variáveis de opinião .....	255
<b>Figura 59</b>	Eixo 2 – Variáveis de opinião .....	261
<b>Figura 60</b>	Eixo 3 – Variáveis de opinião .....	265
<b>Figura 61</b>	Eixo 4 – Variáveis de opinião .....	271
<b>Figura 62</b>	Eixo 5 – Variáveis de opinião .....	273
<b>Figura 63</b>	Eixo 6 – Variáveis de opinião .....	277
<b>Figura 64</b>	A valorização do vinho no consumo .....	302
<b>Figura 65</b>	A paisagem na escolha do vinho .....	303
<b>Figura 66</b>	Atributos simbólicos e iconográficos associados à paisagem valorizados na escolha do vinho	304
<b>Figura 67</b>	A marca comercial na escolha do vinho .....	305
<b>Figura 68</b>	Atributos simbólicos e iconográficos associados à marca comercial valorizados na escolha do vinho .....	305
<b>Figura 69</b>	Formas e lugares de conhecimento de novos produtos vînicos .....	306
<b>Figura 70</b>	Estrutura do universo produtivo .....	309
<b>Figura 71</b>	Membros efectivos e potenciais das Rotas do Vinho .....	310
<b>Figura 72</b>	Ícones das paisagens das regiões vinhateiras .....	310
<b>Figura 73</b>	A paisagem nas intenções de <i>marketing</i> dos produtores .....	311
<b>Figura 74</b>	Atributos simbólicos e iconográficos valorizados na promoção da paisagem .....	313
<b>Figura 75</b>	A marca comercial nas intenções de <i>marketing</i> dos produtores .....	314
<b>Figura 76</b>	Atributos simbólicos e iconográficos relativos à promoção da marca comercial .....	315
<b>Figura 77</b>	Suportes de divulgação do vinho .....	316
<b>Figura 78</b>	Lugares de venda do vinho .....	317
<b>Figura 79</b>	Na promoção, os Vinhos Verdes e o Dão opõe-se à RDD e ao Alentejo (Eixo 1); Nas regiões Vinhos Verdes e Alentejo promovem-se novas paisagens, enquanto noutras se aposta na tradição (Eixo 2) .....	322
<b>Figura 80</b>	A tradição e a unicidade das paisagens da RDD tem como contraponto exponencial o Alentejo.....	329
<b>Figura 81</b>	A promoção das transportadoras durienses opõe-se à dos produtores bairradinos .....	330

<b>Figura 82</b>	A oposição fundamental estabelece-se entre os sectores vitivinícola e turístico .....	337
<b>Figura 83</b>	Nas Sub-regiões, os sectores vitivinícola e turístico confrontam-se .....	343
<b>Figura 84</b>	Paisagens únicas opõe-se à maioria das paisagens vinhateiras .....	347
<b>Figura 85</b>	As Sub-regiões emergem pela unicidade das paisagens face às restantes Sub-regiões vinhateiras .....	345
<b>Figura 86</b>	O Turismo Consumo opõe-se ao Turismo Natureza .....	348
<b>Figura 87</b>	As Sub-regiões especializam-se: numa domina o Turismo Consumo e noutras o Turismo Natureza .....	349
<b>Figura 88</b>	O Turismo Activo opõe-se ao Turismo de Lazer .....	353
<b>Figura 89</b>	Nas Sub-regiões o turismo tira benefício da natureza ou das povoações .....	351
<b>Figura 90</b>	O turismo beneficia dos recursos naturais ou das povoações .....	354
<b>Figura 91</b>	O “explorar” e o “estar” na oferta turística das Sub-regiões .....	355
<b>Figura 92</b>	O Turismo Aventura opõe-se ao Turismo Hoteleiro de Qualidade .....	357
<b>Figura 93</b>	Nas Sub-regiões, o enoturismo é chameira entre o Turismo Acção e o Turismo Lazer .....	359
<b>Figura 94</b>	O carácter funcional das regiões vinhateiras .....	363
<b>Figura 95</b>	A categoria Paisagem na representação das regiões vinhateiras .....	365
<b>Figura 96</b>	Propostas de divulgação da DOC Vinhos Verdes .....	397
<b>Figura 97</b>	Propostas de divulgação da DOC Porto/Douro .....	399
<b>Figura 98</b>	Propostas de divulgação da DOC Dão .....	401
<b>Figura 99</b>	Propostas de divulgação da DOC Bairrada .....	403
<b>Figura 100</b>	Propostas de divulgação da DOC Alentejo .....	405



## ÍNDICE QUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Quadro 1</b> Estrutura da tese .....	7
<b>Quadro 2</b> Tipologia de avaliação da Paisagem .....	15
<b>Quadro 3</b> Características associadas ao vinho .....	109
<b>Quadro 4</b> Ordem média de local de compra em relação ao rendimento dos inquiridos .....	109
<b>Quadro 5</b> Estrutura da produção nas principais regiões vitícolas .....	112
<b>Quadro 6</b> Repartição da vinha por classes de área no Continente .....	113
<b>Quadro 7</b> Idade estimada das vinhas (Programa de Reestruturação, 1988, IVV) .....	113
<b>Quadro 8</b> Distribuição regional das explorações vitícolas e da área de vinha para vinho .....	123
<b>Quadro 9</b> Transferência de direitos de replantação entre 2000/01 a 2004/05 .....	123
<b>Quadro 10</b> Vinha para vinho (RGA, 1989) .....	124
<b>Quadro 11</b> Vinha para vinho (RGA, 1999) .....	124
<b>Quadro 12</b> Distribuição do benefício no Douro, em 1995 .....	126
<b>Quadro 13</b> Área total de vinha aprovada na DOC Alentejo em 2005 .....	127
<b>Quadro 14</b> Limites administrativos da DOC Vinhos Verdes .....	144
<b>Quadro 15</b> Castas recomendadas na RVV .....	156
<b>Quadro 16</b> Limites administrativos da RDD (DOC Porto/Douro) .....	162
<b>Quadro 17</b> Classes de declive e sistemas de plantação recomendadas, no Alto Douro Vinhateiro .....	171
<b>Quadro 18</b> Estrutura da propriedade na RDD .....	174
<b>Quadro 19</b> Castas recomendadas na RDD .....	180
<b>Quadro 20</b> Limites administrativos da DOC Dão .....	186
<b>Quadro 21</b> Castas recomendadas no Dão .....	196
<b>Quadro 22</b> A ocupação vitícola e florestal na DOC Dão .....	200
<b>Quadro 23</b> Limites administrativos da DOC Bairrada .....	206
<b>Quadro 24</b> Castas aconselhadas e recomendadas na Bairrada .....	218
<b>Quadro 25</b> Limites administrativos da DOC Alentejo .....	222
<b>Quadro 26</b> Principais castas recomendadas no Alentejo .....	237
<b>Quadro 27</b> Repartição da área de vinha na DOC Alentejo, em 2001 .....	238
<b>Quadro 28</b> A individualização dos Grupos de opinião face às regiões vinhateiras .....	253
<b>Quadro 29</b> A sensibilização dos inquiridos às dimensões em avaliação .....	280
<b>Quadro 30</b> Categorias de atitude perante as paisagens das regiões vinhateiras .....	283
<b>Quadro 31</b> Tipologia de actuação perante as paisagens e o desenvolvimento das regiões vinhateiras ...	287
<b>Quadro 32</b> A identidade das regiões vinhateiras de acordo com a percepção dos inquiridos .....	295
<b>Quadro 33</b> Entidades emissoras e regiões DOC, variáveis "activas" na AFCM (b) .....	323
<b>Quadro 34</b> A sensibilização das entidades emissoras face à promoção das diferentes categorias, variáveis "suplementares" na AFCM(b) .....	325
<b>Quadro 35</b> Tipo de actuação promocional face às categorias representadas .....	333
<b>Quadro 36</b> Entidades emissoras e regiões DOC, variáveis "suplementares" na AFCM (c) .....	339
<b>Quadro 37</b> A repartição das categorias, variáveis "activas" na AFCM (c) .....	341
<b>Quadro 38</b> A identidade vinhateira da Região Demarcada do Douro (RDD) através das imagens promocionais .....	373

<b>Quadro 39</b>	A identidade vinhateira da DOC Alentejo através das imagens promocionais.....	375
<b>Quadro 40</b>	A identidade vinhateira da DOC Dão através das imagens promocionais.....	377
<b>Quadro 41</b>	A identidade vinhateira da DOC Bairrada através das imagens promocionais.....	379
<b>Quadro 42</b>	A identidade vinhateira da DOC Vinhos Verdes através das imagens promocionais.....	381
<b>Quadro 43</b>	A identidade das regiões vinhateiras assente na percepção, no mercado vínico e na representação da paisagem .....	387

## 1. ENQUADRAMENTO E OBJECTIVOS

É hoje consensual às comunidades de pensamento dos diferentes domínios do saber – científico, humanístico e artístico – investir na construção de produtos aplicáveis à melhoria da qualidade de vida, criação de bem-estar e, na medida do possível, úteis ao fomento de sensações e experiências de felicidade. No contexto do espaço rural, âmbito de investigação desta tese, essas premissas pressupõem a salvaguarda dos recursos naturais e a identidade, ambos fortemente ameaçados pela produção em massa, pela mecanização e/ou pelo abandono. Nesse sentido, as ciências de cariz territorial devem procurar soluções que ajudem não só a qualificar as paisagens, como também a dar alma e preservar a memória dos lugares. Essa procura subentende a observação de fundamentos éticos, justiça e equidade das políticas de gestão, bem como o envolvimento e participação dos destinatários dessa produção. Com efeito, uma das chaves de mudança procurada na sociedade actual é converter o modo de estar e de agir dos grupos sociais e de cada pessoa, nas suas diferentes valências profissionais e experiências de vida, em dinâmicas relacionais socialmente mais activas e comprometidas. Nessa interacção procuram-se novas plataformas de comunicação e formas de participação, que reforcem sentimentos de pertença e estabeleçam pontes de comunicação entre os diferentes actores sociais.

Esta tese resulta do desejo de participar numa cidadania activa e de contribuir para a construção de uma sociedade assente em valores de responsabilidade, partilha e respeito pela herança cultural de que somos fruto. No âmbito das ciências sociais, segue-se a linha de acção da nova Geografia Cultural, cuja tónica é a transversalidade. A Paisagem é o tema central, ao encontro das Disciplinas que objectivam a sua produção nas questões da espacialidade, como a Geografia, a Ecologia da Paisagem, a Arquitectura Paisagista. Com efeito, a Paisagem, enquanto pano de fundo interpretativo e de fronteiras difusas (Zukin, 1991), assume particular destaque na problemática contemporânea de pensamento pós-moderno centrado em três conceitos fundadores (Besse, 2004):

- A questão da *identidade*, uma dimensão cujo carácter é transversal e múltiplo, da qual sobressai a necessidade de encontrar coerência (Silvano, 1997);
- A avaliação da experiência/vivência do mundo, assumida como mediatização (*simulacro*, Baudrillard, 1996), avaliada através da problemática da *percepção*, um universo do imaginário, misto de conhecimento e de desejo e ilustrativo de potenciais actuações;

- A *representação*, tida como acção concreta de comunicação (*langue*, ou *código* contido na imagem discursiva, Saussure, *in* Ricoeur, 1996; *legitimação do discurso*, Foucault, 2005).

Neste estudo pretende-se abranger essas diferentes dimensões da pós-modernidade, o que lhe confere a um carácter integrador e multifacetado, muito válido na avaliação da paisagem. Os principais obstáculos resultam de dificuldades de definição (também de escala) e o óbice da generalização relativas às dimensões acima expostas, aspectos que se articulam bem com o conceito de paisagem, como será explorado na parte conceptual.

Dentro da temática da paisagem, são estudadas regiões vinhateiras, *ex-libris* de paisagens rurais mediterrâneas, porquanto a vinha ser uma cultura de Sol e com grande resistência à escassez de água. Em Portugal, a existência de condições edafo-climáticas favoráveis à vinha e a presença de civilizações que desenvolveram a sua cultura, confere a esta última uma história de adaptação milenar, protagonizada numa forte carga simbólica e identitária. Em ligação estreita com a vinha, acresce a longa tradição e a grande complexidade da produção de vinho (diversidade de castas, técnicas de elaboração e processos de envelhecimento) aliada ao papel social do vinho nos rituais quotidianos, no beber um copo com os amigos, ou beber com alguém, expresso nalguns dos seus sinónimos – “fonte de vida”, “néctar divino”, “elixir de eterna juventude”, outros. No plano da identidade, a originalidade das paisagens vinhateiras e a tipicidade dos vinhos portugueses são valores destacados no quadro económico regional e nacional, trabalhadas por diferentes áreas das ciências (agronomia, enologia, geografia, economia, política, outras) e fonte de inspiração para poetas e artistas, que as veneram e representam como obras de arte. Comprova a singularidade e qualidade vitivinícola das regiões vinhateiras do país, a regulamentação de 31 Denominações de Origem, cobrindo uma área aproximada de 240 milhares de hectares de vinha (9,2% da SAU de Portugal, sem pastagens, FAO, 2006)<sup>1</sup>, uma das maiores superfícies vitícolas relativas do mundo (IVV, 2006).

É um *estudo comparativo*, que tem por objectivo geral contribuir para a organização de conhecimentos em torno de dimensões ainda pouco exploradas na análise do espaço rural português – a importância da paisagem e da vinha na identidade de cinco emblemáticas regiões vinhateiras do continente: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo. A escolha destas regiões resulta da combinação dos seguintes aspectos:

---

<sup>1</sup> Culturas permanentes.



- Representarem o nível hierárquico mais elevado do panorama vitivinícola nacional, constituindo as maiores áreas de produção de vinho de qualidade DOC do país, ou seja, integram os *terroir* mais nobres a essa escala territorial;
- Reflectirem preocupações históricas relativas à qualidade, com destaque para a Região Demarcada do Douro (RDD), uma das primeiras demarcações do mundo a beneficiar da existência de uma delimitação (1756), no conceito actual de Denominação de Origem Controlada (DOC)<sup>2</sup>;
- Facilitarem aspectos práticos, como o da uniformização dos dados estatísticos e cartográficos a manipular, se bem que as fronteiras administrativas relativas às DOC dificilmente representem limites de unidades de paisagem.

Enquanto *objectivos específicos*, tem destaque a *identificação de elementos territoriais simbólicos (marcas)*, valores âncora da organização das paisagens que constituam referências de identidade para cada uma das regiões vinhateiras. Esta avaliação tem por base a opinião de diferentes actores sociais e a representação dessas paisagens em imagens promocionais dos sectores vitivinícola e turístico<sup>3</sup>. Segue-se a linha de pensamento de Davodeau (2005), na qual a complementaridade encontrada entre os elementos que os inquiridos estabelecem como *marcas* da paisagem (“construção social partilhada”, avaliada no estudo de percepção) e a utilização das mesmas nas imagens promocionais, como forma de afirmação dessa identidade (“recurso identitário”, avaliada no estudo de representação), permitem distinguir os valores chave da identidade (“representação dominante”, nesta tese manifestada como identidade vinhateira).

Um segundo objectivo é *contribuir para a consolidação e/ou criação de uma imagem emblemática das regiões vinhateiras*. A ideia é instrumentalizar a paisagem percebida

---

<sup>2</sup> A RDD corresponde às DOC Porto/Douro, espacialmente coincidentes.

<sup>3</sup> Considera-se interessante complementar as conclusões retiradas do estudo de percepção e de representação efectuado nesta tese, com uma avaliação das mudanças de uso e ocupação do solo (escala 1/25.000 ou maior), relativa a diferentes datas e manipulada em SIG. Com efeito, através da avaliação cartográfica é possível verificar a permanência temporal das marcas territoriais reconhecidas como símbolos de identidade (o trabalho de campo pode ajudar a verificar o estado de conservação desses elementos), reforçando as conclusões obtidas. A avaliação cartográfica seria uma segunda validação (a análise de conteúdo às imagens promocionais desenvolvida no estudo de representação constitui ela própria uma primeira aferição), relativamente aos elementos da paisagem reconhecidos pelos inquiridos como mais marcantes da identidade das regiões vinhateiras. Nesse sentido, foram recolhidas e digitalizadas informações cartográficas desde a década de 60 até à actualidade, em diferentes regiões e pesquisaram-se dados estatísticos inerentes ao parcelário vitivinícola (INE; RGA (INE); CVRs), que sustentam dois Projectos de Investigação (GISDOURO e GEOVITIS), candidaturas apresentadas à Fundação para a Ciência e Tecnologia, em Setembro de 2006.



(*amenity*) no sentido de a transformar num produto vendável (*commodity*), passível de incrementar a coesão social e o desenvolvimento de sinergias entre os vários agentes sócio-económicos e culturais em torno do desenvolvimento regional e em prol da sua visibilidade externa.

Procuram-se ainda *ideias úteis às acções de marketing* vínico suportadas no lema – uma paisagem e um produto particular num mercado global (Benoit, 2002, *in* Vela e Tarrés, 2005). Acredita-se que através do consumo e da promoção de um vinho de excelência e único<sup>4</sup>, uma vez que provém de um *terroir* original e com qualidade reconhecida, é possível: distinguir e qualificar uma paisagem; preservar a identidade das regiões vinhateiras e dar apoio ao desenvolvimento rural (Casabianca *et al.*, 2006).

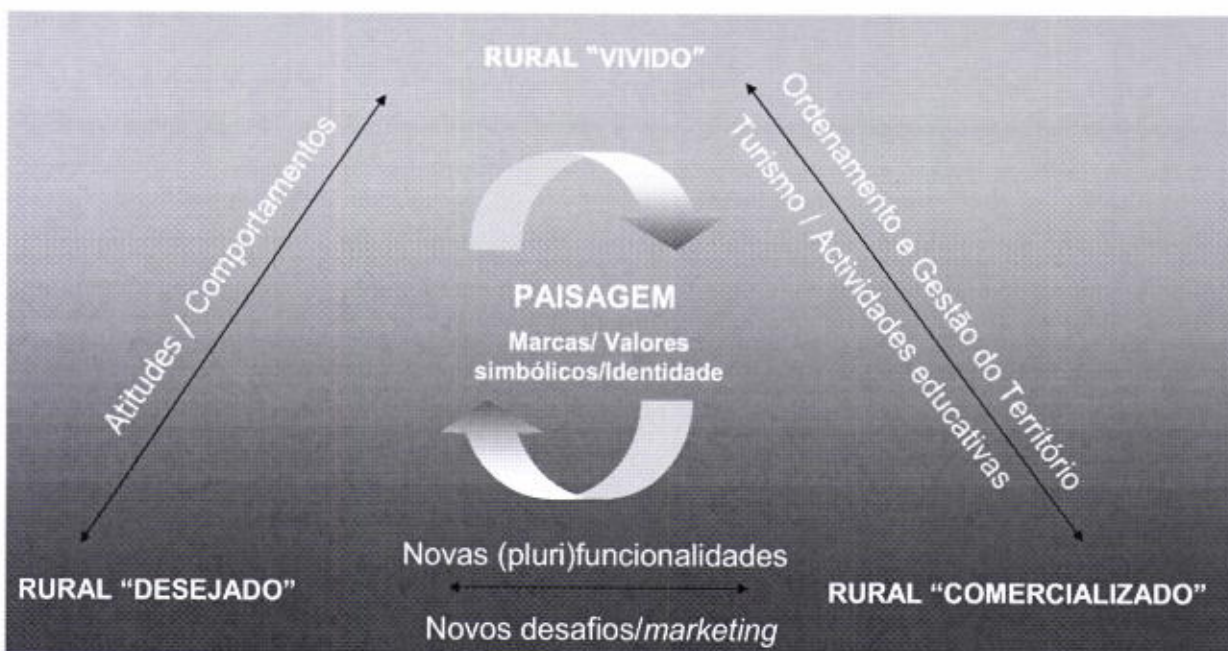
Sob o ponto de vista estratégico, perante a competitividade do mercado global, a identificação de *marcas* das paisagens vai ao encontro das directrizes da política vitivinícola europeia que consideram a região vinhateira um espaço simultaneamente de produção e sensorial, ou seja, aconselham uma perspectiva alargada de *terroir*, um património a gerir de forma integrada. Alinha também com o actual paradigma da política europeia para os espaços rurais (Primdahl e Pinto-Correia, 2007), centrada na multifuncionalidade, fruto da combinação de diferentes valências – desenvolvimento económico, procura social, sustentabilidade dos equilíbrios naturais – e em que a qualidade é eixo de desenvolvimento fundamental (Pinto-Correia, 2000; Ribeiro, 2003). Com efeito, as novas dinâmicas vitícolas, comandadas pela mecanização associada ao aumento da produção e da produtividade, e pelo decréscimo da mão-de-obra inerente ao abandono, comprometem elementos e estruturas que são património cultural das regiões (Ambroise, 2005; Davodeau, 2005). Essa perda de carácter penaliza ainda as actividades turísticas, nas quais o autêntico, o genuíno, a descoberta de lugares diferentes com outros modos de vida, o lúdico, o exercício físico, em suma, a “pluriactividade” é determinante (Cavaco, 2003; Joaquim, 1994; Bercial e Timón, 2005). Ora, as *marcas* da paisagem ajudam a operacionalizar essas novas directrizes de desenvolvimento rural.

Assim, no plano da aplicação, a consistência e eficácia de uma gestão consertada das actividades rurais assente na paisagem, permitem transformar as empresas vitivinícolas em pólos integrados de desenvolvimento. Neste âmbito, as *marcas* da paisagem apoiam a construção de um *destino* turístico (no caso, um destino vinhateiro) - unidade geográfica

---

<sup>4</sup> Tipicidade do vinho - propriedade de pertencer a um tipo diferenciável e identificável por um grupo de referência (Saulle, 2006).

com uma imagem comum e diferenciadora" (Lundberg, 1990, *in* Kasterholz, 2005; Silva *et al.*, 2003). São também úteis na preparação de acções educativas e/ou de sensibilização para os valores culturais e ambientais, locais e regionais, nas quais as empresas devem colaborar. Permitem ainda hierarquizar actuações dos produtores e dos restantes actores com responsabilidade na construção das paisagens, bem como facilitam escalonar a atribuição financiamentos com vista à qualificação, preservação e/ou notoriedade das paisagens, logo, são da maior valia no ordenamento e na gestão do território. Para o sucesso de uma gestão integrada é importante entender as sensibilidades e avaliar expectativas e conhecimentos face às paisagens (potencialidades e fragilidades estéticas e ambientais), na perspectiva de quem as vive e constrói (produtores, agentes turísticos, entidades oficiais e restantes actores sociais), uma vez que reflectem atitudes, base de comportamentos que se pretendem pró-activos, quer na defesa dos valores ambientais (Jacinto, 2003; Figueiredo, 2003), quer na sustentabilidade de práticas que assegurem a preservação do património cultural que representam. O êxito deste conjunto de iniciativas depende da paisagem e dos recursos humanos disponíveis, mas sobretudo da existência de um plano de acção estratégico que faça uma gestão das competências logísticas e produtivas pensando no global, mas actuando muito localmente (Agenda 21, 1991; Cooper e Ruhanen, 2004). No cômputo geral, a definição conjunta e articulada das *marcas* da paisagem a preservar e a aceitação dos mesmos como símbolos de identidade podem facilitar o diálogo e ajudar a concretizar actuações que beneficiem os agentes produtivos, os consumidores e as paisagens (Figura 1).



**F1 – Objectivos e aplicações inerentes à investigação**

## 2. QUESTÕES FUNDAMENTAIS E ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta os objectivos referidos como chave da investigação, sintetizam-se as seguintes questões:

- Qual a importância da paisagem, da sua percepção e representação na avaliação da identidade relativa às regiões vinhateiras, assumidas enquanto expressão de paisagens culturais que se pretendem: diferenciadas, ambientalmente sustentáveis e passíveis de utilização multifuncional (Capítulo I);
- Qual a importância da vinha e do vinho, na economia, na paisagem e nas vivências das regiões vinhateiras e do país (Capítulo III);
- Que aspectos físicos e humanos marcam as paisagens das regiões vinhateiras (Capítulo IV);
- Qual a percepção dos diferentes agentes sociais relativamente a valores territoriais marcantes da identidade das regiões vinhateiras, funcionamento do sector vitivinícola, especificidades das práticas vitícolas, potencialidades e fragilidades das paisagens e da sua relevância na qualificação dos sectores vitivinícola e turístico (Capítulo V);
- Qual o papel atribuído à paisagem face à marca comercial no consumo vínico e dessas duas dimensões nas intenções de *marketing* dos produtores (Capítulo VI);
- Qual o papel da paisagem nas imagens das publicações promocionais de produtores, entidades oficiais e turísticas, e a sua importância face a outras categorias representadas (marca comercial e/ou oferta turística) representadas nas (Capítulo VII);
- Como conjugar a percepção do público e os interesses dos diferentes agentes económicos avaliados através de imagens promocionais, destacando valores agro-ambientais e estéticos passíveis de utilizar na preservação das paisagens e no reforço da identidade emergente das regiões vinhateiras (Conclusão).

O desenvolvimento dos temas em estudo é aprofundado nos Capítulos indicados, segundo uma sequência que se pretende lógica, concordante com a abordagem teórica e o trabalho de campo efectuado, e facilitadora da compreensão das questões em investigação (Quadro 1). A tese é acompanhada por um conjunto de Anexos que apoiam e completam a investigação, com destaque para os seguintes: Quadro Legislativo respeitante às demarcações (Anexo I); Glossário Vitícola, no qual se explicitam os termos técnicos utilizados ao longo da redacção deste estudo (Anexo II) e um porta-fólio Castas, relativo às castas mais cultivadas no país e/ou que sirvam a identidade dos *terroir* das regiões vinhateiras (Anexo III).

## Q1 – Estrutura da tese

INTRODUÇÃO		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Objectivos, questões fundamentais e estrutura da tese</li> </ul>		
ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL	CAPÍTULO I	
	<b>A PAISAGEM E A IDENTIDADE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>A multidimensionalidade e a transversalidade da Paisagem;</li> <li>A identidade como questão territorial e a Paisagem na sua conceptualização e avaliação;</li> </ul>	<b>A PERCEPÇÃO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conceito de percepção e perspectivas metodológicas;</li> <li>A percepção da paisagem rural e a importância do envolvimento do público (conhecimentos, vivências e desejos) no seu ordenamento e gestão.</li> </ul>
PROCEDIMENTOS TÉCNICOS E METODOLÓGICOS	CAPÍTULO II	
	<b>A SISTEMATIZAÇÃO DAS REGIÕES VINHATEIRAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>A escolha e a organização dos instrumentos de análise à especificidade e qualificação do sector vitivinícola;</li> <li>A selecção e a organização da informação relativa à especificidade da paisagem e evolução das regiões vinhateiras.</li> </ul>	<b>OS INQUÉRITOS NA PERCEPÇÃO DA PAISAGEM, NO CONSUMO E NO MARKETING VINÍCOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>O inquérito como instrumento de avaliação;</li> <li>Recolha, construção, análise e apresentação da informação;</li> <li>Organização, exploração (Análise Factorial das Correspondências Múltiplas e estatística descritiva) e cruzamento da informação.</li> </ul>
CARACTERIZAÇÃO DO SECTOR E DAS REGIÕES	CAPÍTULO III	CAPÍTULO IV
	<b>A ECONOMIA DA VINHA E DO VINHO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>A economia vitivinícola na construção das paisagens;</li> <li>Da produção de massa à diferenciação qualitativa;</li> <li>A reestruturação do património vitícola: superfície, idade da vinha e castas;</li> <li>Programas de apoio ao desenvolvimento dos sectores vitivinícola e turístico;</li> </ul>	<b>A INDIVIDUALIDADE DAS REGIÕES VINHATEIRAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>As regiões vinhateiras no <i>atlas</i> da paisagem nacional;</li> <li>Atlas vinhateiro das regiões: a história e o <i>terroir</i> (atributos físicos, práticas culturais e valores identitários);</li> <li>O presente e o futuro das paisagens, à luz de instrumentos de ordenamento e gestão territorial.</li> </ul>
A PERCEPÇÃO DAS REGIÕES VINHATEIRAS	CAPÍTULO V	
	<b>OS GRUPOS DE SENSIBILIZAÇÃO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perfil demográfico dos inquiridos;</li> <li>Tipologia de atitudes e padrões de comportamento;</li> <li>Graus de sensibilização às paisagens.</li> </ul>	<b>A IDENTIDADE DAS REGIÕES DEMARCADAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marcas da paisagem;</li> <li>Classificação das regiões vinhateiras de acordo com a imagem que os inquiridos têm da sua condição (identidade) vinhateira.</li> </ul>
A PAISAGEM NO CONSUMO E NO MARKETING	CAPÍTULO VI	
	<b>A ESCOLHA DO VINHO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Factores determinantes na escolha de um vinho</li> <li>O valor dos suportes e atributos iconográficos na eficácia das imagens promocionais.</li> </ul>	<b>AS INTENÇÕES DE MARKETING DOS PRODUTORES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>A paisagem e a marca comercial na promoção do vinho</li> <li>Suportes e atributos iconográficos e simbólicos nas representações promocionais</li> </ul>
REPRESENTAÇÃO DAS REGIÕES VINHATEIRAS	CAPÍTULO VII	
	<b>A POSTURA DAS ENTIDADES EMISSORAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>O <i>marketing</i> dos produtores face ao das entidades ligadas ao turismo e oficiais, na promoção das categorias: Paisagem, Marca e Turismo.</li> </ul>	<b>A IDENTIDADE DAS REGIÕES VINHATEIRAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>A representação das categorias Paisagem, Marca e Turismo, nas imagens promocionais;</li> <li>A identidade através das imagens promocionais: marcas fortes e fracas das regiões vinhateiras.</li> </ul>
CONCLUSÕES E PROPOSTAS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Principais conclusões; sugestões úteis ao planeamento e ao <i>marketing</i> e exemplos de aplicação</li> </ul>		



**CAPÍTULO I** – Salienta-se a importância da Paisagem, enquanto conceito cultural multifacetado, sistémico e transversal a diferentes áreas do conhecimento científico e artístico. Destaca-se o valor do conceito, em estudos comparativos. Enfatiza-se a *Paisagem* enquanto dimensão fundamental na construção da *Identidade* ligada aos territórios, no caso, regiões vinhateiras. Faz-se referência às principais linhas de investigação nos estudos de *Percepção* da paisagem, referindo-se a importância de integrarem aspectos tangíveis/visíveis e intangíveis/sensoriais na avaliação, dada à sua utilidade no ordenamento e na gestão territorial e aplicação na sensibilização e/ou educação. Equaciona-se o papel da *Representação* como espelho das paisagens e confrontam-se teorias de apoio aos estudos da imagem, na produção científica e artística. Apresentam-se procedimentos técnicos e metodológicos a utilizar nos estudos de percepção e de representação.

**CAPÍTULO II** – Apresenta-se o quadro metodológico subjacente à investigação. Justificam-se vantagens e dificuldades inerentes: à escolha das diferentes ferramentas técnicas utilizadas; à obtenção da informação; questões de organização; procedimentos de análise e de compatibilização da informação; formas de apresentação dos resultados.

**CAPÍTULO III** – Posiciona-se o sector vitivinícola no mercado global e europeu e caracteriza-se a sua evolução económica, em Portugal. Refere-se o papel da adesão de Portugal à Comunidade Europeia na modernização do sector e o seu significado - económico, geográfico e político - no desenvolvimento da vitivinicultura.

**CAPÍTULO IV**- Apresenta-se um Atlas das regiões vinhateiras, no qual se salientam aspectos físicos e humanos (históricos, sócio-económicos e políticos) que constituem referências na individualização das cinco Denominações de Origem Controlada (DOC) em estudo: Vinhos Verdes, Porto/Douro (RDD), Dão, Bairrada e Alentejo.

**CAPÍTULO V**- Comparam-se as opiniões de inquiridos em relação às paisagens das regiões vinhateiras, focando a avaliação nas seguintes Denominações de Origem e/ou Sub-regiões: Monção (DOC Vinhos Verdes); Cima Corgo (DOC Porto/Douro ou RDD); Silgueiros (DOC Dão); DOC Bairrada; Reguengos (DOC Alentejo). Identificam-se elementos da “paisagem desejada” e da “paisagem vivida”, que conferem carácter e notoriedade a cada Sub-região – *marcas* da paisagem. Procura-se uma abordagem integradora, pelo que são consideradas diferentes dimensões e escalas de análise da paisagem, bem como são confrontados diferentes perfis de inquiridos. Definem-se grupos de opinião e estabelecem-se graus de sensibilização às paisagens. Avaliam-se aspectos que potenciam e/ou fragilizam as paisagens, quer em relação à viticultura, quer às potencialidades turísticas das regiões.

Hierarquizam-se os inquiridos de acordo com níveis de percepção e as regiões consoante níveis de identidade relativos à sua funcionalidade vinhateira.

**CAPÍTULO VI** - Avalia-se a importância da paisagem *versus* marca comercial no mercado vínico. Pretende-se verificar a ligação entre o consumo de produtos vínicos e as intenções de *marketing* dos produtores, uma vez que se acredita que o consumo e a promoção são mais valias em defesa da qualidade da paisagem e do genuíno de cada região. Confrontam-se suportes e signos iconográficos valorizados na promoção da paisagem e da marca comercial pelo público consumidor e no *marketing* dos produtores. Relacionam-se lugares de procura com lugares de venda de produtos vínicos.

**CAPÍTULO VII** – Analisam-se imagens contidas em publicações promocionais através de uma análise de conteúdo apoiada na Teoria de Cohen (1996, *in* Sarmento, 2004). Procura-se efectuar uma abordagem integradora, considerando-se: produtores; entidades turísticas e organismos oficiais. Face às categorias consideradas – Paisagem, Marca Comercial e Turismo – pretendem-se reconhecer tipos de actuação promocional e identificar valores que sirvam à individualização e divulgação das regiões vinhateiras. Nesse sentido, analisa-se funcionalidade das regiões que sobressai da projecção das categorias em avaliação, distinguindo-se marcas promocionais “fortes”, as com maior expressão na representação, e “fracas”, ou menos representadas. Discute-se a identidade (vinhateira ou outra) que emerge das imagens promocionais.

**CONCLUSÕES E PROPOSTAS** – Faz-se um balanço das sínteses conclusivas dos Capítulos V, VI e VII, confrontando-se as diferentes avaliações. A existência de consenso entre as *marcas* da paisagem reconhecidas pela população, o seu interesse no mercado vínico e a presença das mesmas nas imagens das promocionais comprova a identidade vinhateira da região. Na individualização das regiões vinhateiras, destacam-se os elementos da paisagem transversais às diferentes avaliações, “marcas fortes”, em contraste com as reconhecidas sem o consenso dos inquiridos e das entidades emissoras, “marcas fracas”. Das *marcas*, distinguem-se as positivas sob a perspectiva estética e ambiental, das negativas e a adequação da representação face à percepção da paisagem. Esse escalonamento é útil ao ordenamento e gestão uma vez que permite hierarquizar as acções de preservação e qualificação das paisagens. Facilita também a criação e/ou fixação de uma imagem para as regiões vinhateiras, aumentando a eficácia da interacção entre os diferentes actores sociais, condição que potencia o êxito da divulgação da região e do vinho. Ilustram-se as principais conclusões com imagens que pretendem chamar a atenção para as *marcas* das paisagens e dar sugestões para inovar a divulgação das regiões vinhateiras.



CAPÍTULO



ENQUADRAMENTO TEÓRICO

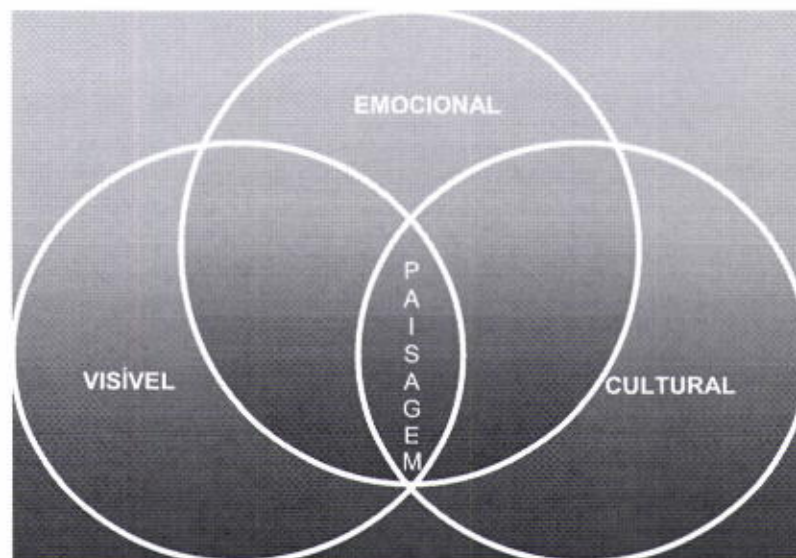




## 1. A PAISAGEM NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

### 1.1. O CONCEITO DE PAISAGEM COMO SUPORTE DA INVESTIGAÇÃO

A Paisagem é um conceito multifacetado resultante da combinação de aspectos visíveis com sensoriais, cujo carácter plural está presente nos termos com que é expressa – *paisaje*, *paysage*, *landscape*, *landschaft*, ou *landskipt*. Dessa abrangência resultam múltiplas definições consoante a aplicação com que é utilizada, mas é sempre a “expressão visual de um projecto técnico, social e económico” (Ambroise, 2003). Numa perspectiva cultural, pode-se definir Paisagem como síntese entre o objectivo e o subjectivo, como “área concreta, cujo carácter resulta da acção e interacção de factores naturais e humanos e o seu reconhecimento pelas pessoas” (Convenção Europeia da Paisagem, 2000, Artigo 1). É um *médium* interpretativo<sup>1</sup> e enquanto tal uma entidade multidimensional (Figura 2).



F2 – A Paisagem é uma interpretação do visível e a sua representação

Pela complexidade, a Paisagem reúne um conjunto de potencialidades e de dificuldades que simultaneamente fascinam e constituem um desafio para todos os que nela estruturam as suas pesquisas. A maior valia e constrangimento do uso do conceito de Paisagem, reside na multiplicidade: pluralidade de dimensões que a caracterizam e se interligam entre si – biofísicas, sociais, económicas, culturais e estéticas (Saraiva, 1999); variedade de definições (Rougerie & Beroutchavili, 1991); escalas em que é representada – regional e local (Brandt, 1999; Bólos, 1992).

---

<sup>1</sup> A condição de *medium* resulta da génese da Paisagem se encontrar fortemente ligada à ideia de encenação (Saraiva e Lavrador Silva, 2004), no sentido de pressupor a existência de distanciamento entre um observador/espectador e o ambiente físico e humano que o envolve.

Pelos benefícios, alia-se ao carácter múltiplo da Paisagem o poder ser explorada através de diferentes perspectivas, o que é útil: às ciências sociais, às ciências territoriais e à sua transversalidade; ao pensamento filosófico (estética e ética) e às artes. Essa universalidade confere à Paisagem vantagem na qualidade de meio de comunicação com os actores que com ela interagem, aspecto de grande interesse nas questões associadas ao ordenamento e gestão do território, à sensibilização ambiental e ao *marketing*, como se desenvolve ao longo desta tese.

No plano das dificuldades salienta-se o importante dinamismo temporal que marca a dinâmica das paisagens (Gibson, 1986), e que aconselha a sua monitorização. Acresce o facto da Paisagem comportar dimensões intangíveis, aliadas à sua condição de *medium* interpretativo da realidade exterior ao indivíduo, o que condiciona a objectivação e a generalização. No contexto da avaliação, o carácter múltiplo e em parte subjectivo da Paisagem (condicionado pela escala e pelas dimensões intangíveis difíceis de avaliar) gera tensões resultantes dos interesses envolvidos, por vezes opostos, entre as diferentes disciplinas académicas que a utilizam: diferentes interpretações teóricas do conceito, diferentes metodologias e ferramentas técnicas.

A avaliação da Paisagem reflecte a sua multiplicidade, existindo três esferas de abordagem fundamentais: a) *científica*; b) *aplicada*; c) *humanística*<sup>2</sup> ou *cultural*. Cada uma dessas esferas encerra objectivos distintos, os quais posicionam as investigações em diferentes perspectivas da paisagem e comandam as questões a avaliar. Em termos globais, a abordagem *científica* da paisagem prende-se com o universo visível da envolvente territorial, assumida como uma articulação de sistemas físicos e humanos (Geografia, Ecologia da Paisagem, Arquitectura Paisagista, outras). Em regra, procura dar resposta a situações que implicam a mitigação de fragilidades, utiliza a experimentação, a quantificação e a generalização. A abordagem *aplicada* visa objectivos práticos no âmbito do ordenamento e gestão territorial, o que envolve selecção de prioridades de acordo com interesses sócio-económicos e directrizes políticas. Os planos devem ter em conta os actores sociais que vivem e usufruem a paisagem (agentes económicos; forças políticas; pessoas e/ou grupos sociais, outros), fulcro da abordagem *cultural*, na qual este estudo se posiciona. A última visa fundamentalmente categorizar atitudes e comportamentos face à paisagem, a partir dimensões subjectivas fruto do universo simbólico e da experiência de vida dos indivíduos (opiniões) e/ou interpretar representações da paisagem (Quadro 2).

---

<sup>2</sup> Cosgrove (1989;1991, in Mathewson, 1991) substituiu abordagem *humanística* a favor de diferentes subtítulos, com destaque para *cultural*, mais consentâneo com as questões e objectivos da investigação.

## Q2 – Tipologia de avaliação da Paisagem

		Tipo de abordagem		
		CIENTÍFICA	APLICADA	CULTURAL
Face à Paisagem	A perspectiva	Objectiva	Objectiva e dirigida a uma acção	Subjectiva
	A postura	"É assim!"	"Tem de ser"	"Uma forma de ver"
	O universo	O visível	Elementos seleccionados	Símbolos
	As questões da Investigação	Perigos, vulnerabilidades e riscos	Critério de selecção	Categorização (grupos sócio-culturais, outros) e/ou interpretação de representações da paisagem

Adaptado de Jones, M., 1991.

Segundo Duncan (1995), no âmbito da abordagem *cultural*, as avaliações da Paisagem dividem-se em duas linhas de acção fundamentais:

- Na primeira, a Paisagem é interpretada, à semelhança das artes, como um todo, um conjunto de imagens, de construções mentais, representativas das interacções que, ao longo do tempo, se vão estabelecendo entre o observador e o observado (Meining, 1979, *in* Terkenli, 2001; Cosgrove, 1989; Duncan, 1995). Sendo interpretações, as paisagens são filtragens da realidade. Ora, no caso das paisagens humanizadas, a realidade é já o resultado da projecção de formas de ver e de agir que, no decurso do tempo as modelaram, transformando-as num produto da história e da cultura (Smith, 1991, *in* Kucan, 1999). Na qualidade de produto cultural e comunicacional, a avaliação dirige-se sobretudo ao campo dos conhecimentos e experiências do observador (Psicologia Ambiental, a Sociologia ou da Antropologia Social), fundamento de estudos de percepção, como desenvolvido no ponto 2 deste Capítulo;
- Na segunda, a Paisagem é assumida como um texto cultural, através do qual são transmitidos valores. Estes estudos posicionam-se na linha da semiótica e da teoria discursiva (Crang, 1998; Duncan e Ley, 1993). A Paisagem é "desmontada" nos elementos que a constituem (leitura), a que segue uma análise das ligações entre esses elementos (interpretação), ao encontro de teorias neo-estruturalistas de texto e intertextualidade das teorias literárias (Barthes, 1972, *in* Hall, 1997). Através desta abordagem, a Paisagem é assumida como um conceito alargado, representa um ideal que se liga a significados (Agnew, 1999) e a acções, em relação aos quais inclui as diferentes formas de representação com que é transmitida (pintura, mapas, cartazes, publicações promocionais, outros). A plausibilidade dos estudos de Paisagem a partir da sua representação reside no facto de estas últimas serem produtos resultantes de crivos culturais, logo, filtragens intencionais através das quais se podem perceber intenções e valores, com reflexo na construção da Paisagem. Nesse sentido, as representações são constituintes da realidade, como é dito nas teorias pós-modernas. A principal vantagem dos estudos de representação é a simplificação da paisagem nos aspectos materiais que

a constituem, o que pode facilitar a interpretação dos processos ambientais e culturais que a modelam e transformam. A principal desvantagem é que essa fragmentação esconde a articulação do todo (sempre maior do que a soma das partes), e oculta as relações entre os diferentes actores sociais, o que pode ser problemático na interpretação. A fim de contornar este problema é importante que estes estudos integrem as diferentes perspectivas dos diferentes actores sociais (técnicos, políticos, pessoas de várias idades, formações e profissões), sobre o mesmo tecido territorial, desmontando tendências relativas a interesses económicos e/ou políticos. As questões ligadas à representação são melhor desenvolvidas no ponto 3 deste Capítulo.

Esta tese representa uma abordagem integradora e comparativa da Paisagem, com uma postura transdisciplinar, à semelhança de outros estudos de âmbito cultural (Mathewson, 1998). Com efeito, são utilizadas na investigação as duas grandes linhas de acção acima mencionadas: contempla-se a opinião da população em geral e a dos produtores, através de um estudo de percepção, na linha dos trabalhos desenvolvidos pelas ciências sociais de âmbito comportamental focadas na questão da qualificação espacial (Cap. V e VI); realiza-se um estudo de representação, assente numa análise ao conteúdo de imagens promocionais de produtores e entidades ligadas ao turismo e às regiões vinhateiras (Cap. VII), à semelhança dos trabalhos de semiótica centrados na análise textual.

## **1.2. A IDENTIDADE COMO QUESTÃO TERRITORIAL E A PAISAGEM NA SUA CONCEPTUALIZAÇÃO E AVALIAÇÃO**

Na última década tem-se afirmado o interesse das ciências sociais pela temática da identidade relativa às regiões, no sentido de representar diversidade da paisagem e autonomia económica (Cavaco, 1994; Amin e Thrift, 1994; Massey e Jets, 1995; Cosgrove, 1998; Haartsen *et al.*, 2000; Antrop, 2005; Palang *et al.*, 2005). Trata-se de uma estratégia de resistência face à tendência de uniformização inerente à sociedade da comunicação, a favor do valor, e do direito, à individualidade.

Ora, sendo a Paisagem uma construção que cada vez mais depende de condicionantes exteriores – através de funções, símbolos, processos, formas e signos - a preservação do carácter territorial e o sentimento de identidade que dela advêm são considerados mais valias de elevado significado. O sentido de identidade pode ainda servir para detectar rivalidades e esclarecer dúvidas em relação a limites, o que tem a maior importância quando aplicado à constituição de novas regiões, uma questão emergente na reorganização geopolítica da Europa contemporânea (Kozma e Maczik, 2006, *in* Boneschansker *et al.*, 2004).

Na qualidade de valor invisível, mas que tem representação material na paisagem, a identidade resulta de interações entre o sujeito individual e/ou colectivo com a envolvente espacial (Alumãe *et al.*, 2003). Compreende uma variedade de conhecimentos, sentimentos e emoções que influenciam a forma como as pessoas pensam, percebem o mundo que as cerca e motivam as suas acções (Hall, 1997; Gay *et al.*, 2000). Nesta definição, emergem sentimentos de pertença, de identidade social, e de identificação do sujeito com a paisagem e com os valores culturais que esta representa. Com efeito, enquanto processo cultural, na identidade inscrevem-se valores herdados do passado, construções motivadas por interesses presentes e intenções relativas a futuros cenários. Por outro lado, a identidade é hoje tida como um bem económico, um meio de viabilização de novas oportunidades, um património (Pestel, 2001; Schoriten, 1995, *in* Dicks, 2003; Henriques, 2003).

Tal como a paisagem, a identidade é uma dimensão múltipla, sem definição universal. Quando aplicada a uma região, associa-se-lhe um significativo conjunto de termos (singularidade, particularidade, potencial endógeno, património natural e cultural, outros) e significados: consciência colectiva transcendental e histórica (Foucault, 1970, *in* Gay *et al.*, 2000); realidade contextualizada em constante transformação (Silvano, 1997); processo em construção (Bart e Huigen, 2004, *in* Boneschansker *et al.*, 2004); conjunto de *fixos espaciais* (património natural, património cultural, população) e *fluxos espaciais*, ou modos de vida (Roca, 2004, *in* Boneschansker *et al.*, 2004). Trata-se de um conceito alargado, que expressa a relação harmoniosa entre uma região e os seus habitantes (Paasi, 2003, *in* Urbanc, 2007).

A terminologia utilizada para referir a dimensão espacial da identidade é igualmente diversa: “identidade do lugar”, “identidade local”, “identidade territorial”, “identidade rural”, “identidade urbana”, mas não “identidade paisagem”. Esta constatação pode resultar do facto do uso da paisagem conter uma transcendência (ligada à apropriação simbólica e identificação do sujeito/grupo social com a envolvente espacial) e uma ausência de fronteiras espaciais fixas, que dificulta a sua legibilidade. Porém, a paisagem está sempre presente quando se fala de identidade aplicada à espacialidade. Com efeito, na qualidade de registo das intervenções humanas, a paisagem é representativa de identidade colectiva, de memória histórica (Ribeiro, 1999; Gaspar, 1993; Smith, 1991 *in* Kucan, 1999; Cosgrove e Daniel, 1988). Nesse sentido, pode-se considerar que a paisagem configura o *sítio* (aspectos visíveis inerentes à posição do observador) entendido como *lugar* (sítios embebidos de memória e de emoções -



Cauquelin, 2002; Relph, 1976)<sup>3</sup>. Representa ainda a materialidade e a funcionalidade, principal fulcro do conceito de território. Neste estudo, utiliza-se o termo identidade para expressar a individualidade da região vinhateira face às suas congéneres. Como o objectivo fundamental é transformar a identidade em categoria analítica representada em marcas tangíveis inscritas nos territórios regionais, utiliza-se também o termo “identidade” relativo à “imagem da região” ou “territorialidade” (Haesbaert, 2004), sendo que nessa materialidade e além dela, na identidade relativa a uma região estão implícitas dimensões intangíveis, da esfera da paisagem.

No processo de construção da identidade dos indivíduos e das comunidades, as vivências diárias são definidas e circunscritas, positiva ou negativamente pelo território, o qual funciona como base de dados através da qual cada paisagem é experimentada e (re)produzida. Ora, para haver uma relação positiva entre o território e a interpretação que os indivíduos e os grupos sociais dele fazem são necessárias condições, as quais têm sido exploradas em bibliografia dispersa por diferentes áreas disciplinares, sobretudo no campo da sociologia e da psicologia, como é o caso das contribuições de Korpela (1989, *in* Twigger-Ross e Uzzell, 1996) da qual se apresenta a seguinte síntese: a) existência de elementos diferenciadores (identidade territorial/distintividade/homogeneidade interna); b) notoriedade (apresentação externa do lugar); c) continuidade com o passado, ou congruência/coerência da paisagem; c) familiaridade (capacidade de (re)encontro consigo próprio); d) auto-estima pessoal e/ou social (inerente às propriedades simbólicas, relativas ao passado histórico, ao carácter ideológico e funcional. Na construção da identidade os elementos territoriais são, pois, autobiográficos da cultura, representam valores, aspirações e medos (Rubinstein, 1999, *in* Roca, 2004), indicam oportunidades e alertam para ameaças em relação às dimensões física e humana, logo, são importantes vias de implementação de estratégias *bottom-up*, tão proclamadas na moderna governação.

Como principal ameaça à identidade figuram mudanças territoriais que comprometam princípios de integridade sentidos pelos indivíduos e/ou grupos, entre as quais figura a destruição de elementos marcantes do património paisagístico associadas ao desenvolvimento tecnológico e à mecanização (Sarmiento, 2004), ou a modificação dos mesmos a favor de outros cuja qualidade (ambiental, funcional e/ou estética) seja posta em causa. Com efeito, a globalização, associada ao acréscimo de velocidade de comunicação inerente às novas tecnologias e aos novos contextos de comunicação/negociação ligados à

---

<sup>3</sup> Entre paisagem e lugar existe sobretudo uma diferença de escala, mais circunscrita no que se refere a lugar e extensível até à região, no que se refere à paisagem.

compressão espaço-tempo, implica um aumento de complexidade espacial e comporta ameaças tais como: a) simplificação, com risco de banalização da paisagem (Ambroise, 2005); b) des-territorialização, incluindo abandono e naturalização, com perda de funcionalidade humana e aumento dos riscos ambientais (erosão, incêndio, outros) e perda de coerência da paisagem por ocupação indiscriminada e crescente de construções (Ambroise, 2005; Gulinck, 2004); c) multiplicação de lugares sem identidade ou “não lugares”, idênticos em todo o mundo, como são paradigma os centros comerciais (Augé, 1995, *in* Dicks, 2003); d) multi-territorialização, elementos da paisagem que passam a comportar funcionalidades múltiplas, por vezes desligadas das actividades rurais originais, o que pode gerar ambientes artificiais pouco sustentáveis (Barel, 1996, *in* Roca, 2004); e) re-territorialização, novos usos relativos à pressão urbana e reconstrução de um território sob diferentes padrões ocupacionais (Haesebaert, 2004); f) “fim do território”, nas visões mais dramáticas (Badie, 1995, *in* Roca, 2004).

No actual panorama de pensamento sobre a identidade relativa às regiões rurais, o conjunto de circunstâncias positivas e negativas que envolvem esta temática implica que na sua avaliação se levantem questões centradas no que mudar e/ou preservar e como o fazer, sem haver perda de estabilidade/coerência e/ou de qualidade. Ora, nem a mudança nem a preservação são neutras: a mudança pode ser vista como capacidade de resistência das comunidades locais à globalização; a preservação como necessária para salvaguardar a identidade (Jones, 1991). Nesse sentido, na avaliação da identidade devem ser tidos em conta não só as diferenças internas em relação aos territórios, como as interacções dos últimos com o exterior. Neste sentido, importa identificar marcas de diferenciação, “espaço de referência” (Silvano, 1997). A ideia é confrontar a construção de um território (neste estudo, cada região vinhateira) a partir de dois ângulos de análise: a) exposição do que lhe é específico (*marcas*), através da qual os indivíduos atribuem singularidade à sua colectividade e às suas paisagens ou “espaço de pertença” (Silvano, 1997); b) confrontação desse território com Outros, o que representa aceitação e integração do local/regional na envolvente exterior (neste estudo diferentes regiões vinhateiras).

No estudo de caso realizado nesta tese, a procura de *marcas* que possam representar elementos de identidade das regiões vinhateiras é conseguido quer através da recolha das opiniões de inquiridos (originários e/ou residentes locais e de visitantes, com diferentes



ocupações profissionais), quer através da análise das imagens promocionais<sup>4</sup>, expressão das marcas das paisagens que os produtores e entidades ligadas ao turismo (desejáveis guardiães e impulsionadores das regiões vinhateiras) pretendem dar a ver. Trata-se de meios práticos de avaliação, através dos quais se pretende transformar a identidade em categoria analítica, o que é considerado relevante e inovador no quadro dos estudos territoriais (Roca, 2004; Massey e Jets, 1995; Rose, 1995). A ideia é identificar quais os elementos fundamentais na construção da imagem de paisagem resultantes do conjunto vivências/sonhos/acções, i.e., representativos do carácter das regiões vinhateiras. Importa também entender em que medida esses elementos são resultantes de uma funcionalidade (vinhateira ou outra) e os atributos com que são qualificados nas representações promocionais das regiões e dos produtos vínicos. Ora, estabelecer a ligação dessas marcas territoriais à sua função tem um forte significado, pois a mediatização desses elementos constitui um poderoso veículo ideológico na construção da imagem de uma região. Nesse sentido, a sua contextualização deve sempre emergir, contrariando qualquer ideia de “artificialidade”/alienação fora do valor vivencial e utilitário (Crouch, 1992). Nas imagens promocionais pretende-se ainda entender em que medida as representações criam “ambientes falantes” (Dicks, 2003), analisando as dimensões contempladas na representação das regiões vinhateiras: elementos físicos, passado histórico, dinamismo económico, multiculturalismo, diversão, prazer, boémia, criatividade artística, estilo, um conjunto de valores culturais cuja legibilidade obtida através das imagens promova a construção de um lugar próspero, apetecível de viver e um destino a visitar. Na avaliação dos valores marcantes das paisagens é ainda necessário atender que, dependendo do uso, há diferentes interpretações sobre o grau de identidade dos valores territoriais (Canter, 1977, *in* Kucan, 1999). Esta relativização, embora dificulte a análise, deve ser acatada na categorização dos valores territoriais: marcas fortes/fracas; positivas/negativas; desejável/não desejável; forte identidade mas fraca no que respeita à representação (Modelo *IDENTERRA*, Roca, 2004). Este escalonamento foi tomado em consideração neste trabalho, dada a sua grande utilidade no ordenamento do território e no *marketing* territorial.

### 1.3. A PAISAGEM E A IDENTIDADE NO DESENVOLVIMENTO E NA GESTÃO RURAL

A ideia de paisagem como um bem cultural de valor económico não é nova. Desde a Renascença que é reconhecido o valor simbólico e funcional das *villas*, palácios e castelos. O mesmo acontece com a geometria das malhas urbanas seiscentistas e a arquitectura dos jardins neo-clássicos e românticos, dos séculos XVII a XIX. Fora do mundo urbano, o

---

<sup>4</sup> É necessário levar em conta que as imagens promocionais nem sempre são totalmente fiéis àquilo que as entidades emissoras pretendem dar a ver, existindo sempre uma margem de criatividade deixada aos gráficos e uma limitação inerente a custos.

reconhecimento do valor cultural da paisagem tem início um pouco mais tarde, dirige-se aos sítios/lugares únicos e parques naturais, ameaçados pelo processo de industrialização, consubstanciado nas primeiras leis de protecção/conservação da natureza, no séc. XIX. Foi necessário mais um século para essa protecção contemplar as paisagens rurais consideradas banais, nas quais durante um longo período de tempo sucessivas gerações reproduziram e preservaram os usos agrícolas (Crouch, 1992; Klijn e Vos, 2000, *in* Antrop, 2005). Com efeito, as mudanças sociais, políticas e tecnológicas dos finais do séc. XIX e primeira parte do séc. XX, acrescidas da aceleração decorrente da revolução dos processos de comunicação na segunda metade do séc. XX, tiveram consequências decisivas alterando o sentido de distância, a estrutura económica, as vivências e a percepção dos lugares, ameaças nalguns casos irreversíveis ao carácter dessas paisagens. Esta tomada de consciência, bem como a de que o *campo* passou a ser um lugar para viver, e não um estilo de vida (Lowenthal, 2002, *in* Michel, 2006) estão na base da reformulação do conceito de espaço rural como espaço de consumo (e não exclusivamente como espaço de produção), como um valor a patrimonializar. Nesse sentido, a questão da multifuncionalidade é central. Caracterizam-na a integração funcional da paisagem (Brandt e Vejre, 2004; Pinto Correia e Vos, 2004), assumida no significado humboltiano de “carácter total de uma região”, uma dimensão holística, na qual cabem em simultâneo: lugar de produção de alimentos; lugar a proteger estética e ambientalmente (protecção dos recursos naturais e conservação da natureza); lugar onde se procura qualidade de vida (criação de emprego, notoriedade e capacidade de atracção). Soma-se a esta concepção de paisagem rural o poder da excepção, atribuído à auto-eficácia de um território, uma valência estruturante da identidade. Com efeito, as paisagens de cada região comportam um carácter de recurso, na medida em que podem: ser geradoras de emprego e riqueza económica (Castells, 2003, *in* Roca, 2004; Bertrand, 2002, *in* Davodeau, 2005); possuir qualidade ambiental e estética, (capacidade de incorporar de forma harmoniosa e sustentável novos elementos e funcionalidades), logo proporcionar bem-estar; potenciar o desenvolvimento local e regional (Comissão Europeia, 1998; Conselho da Europa, 1995; Programa LEADER II, DGDR, 1997; Convenção Europeia da Paisagem, 2000; Plano de Desenvolvimento Rural Nacional, *in* PNPOT, 2006). A originalidade da articulação destas valências reside no facto de se estar a converter em valor de troca (*commodity*) os atributos de distinção inerentes a uma paisagem. De acordo com a Declaração de Cork (Covas, 2004, *in* Cavaco 2004), quanto maior for o carácter diferenciador de uma paisagem (legibilidade/grau de distinção dos elementos, diversidade, unicidade, integridade dos elementos físicos e humanos, antiguidade dos mesmos, outros), maior o seu valor patrimonial, ou seja, maior a sua capacidade concorrencial com as regiões congéneres, no quadro da economia neo-liberal actual.

Na gestão da paisagem, depois das políticas proteccionistas do passado, nos anos 70 ocorre uma viragem assente na flexibilização da legislação, associada à ideia de compatibilizar as estruturas herdadas com as novas, em função das suas qualidades e usos. Na década seguinte, os trabalhos focam-se na questão da sustentabilidade ambiental (Gustavsson e Peterson, 2003). Na última década, o novo paradigma da governação do mundo rural integra estratégias de desenvolvimento local e regional que assentam num conjunto de medidas que se condensam na ideia de *cluster*<sup>5</sup>: concentração e interconecção geográfica de empresas e instituições associadas a um determinado sector (Porter, 1998). *Cluster* advém da noção de "distrito industrial" (Marshall, 1920, *in* Porter, 1998), na qual são elementos chave as redes sociais (geram conhecimentos, aumentam a produtividade, desenvolvem o apoio mútuo, quebram barreiras, criam motivações, estimulam a inovação) que se estabelecem entre os diferentes agentes envolvidos no processo - pessoas, empresas e/ou organizações. Nessas redes sociais integram-se acções concertadas entre os agentes locais: parcerias público-privado; programas de sensibilização ambiental; oferta de serviços por parte dos agentes produtivos; uso dos *media* na divulgação dos produtos e das regiões (Michel, 2006). Esta forma de gestão pretende articular as três esferas fundamentais da ruralidade contemporânea:

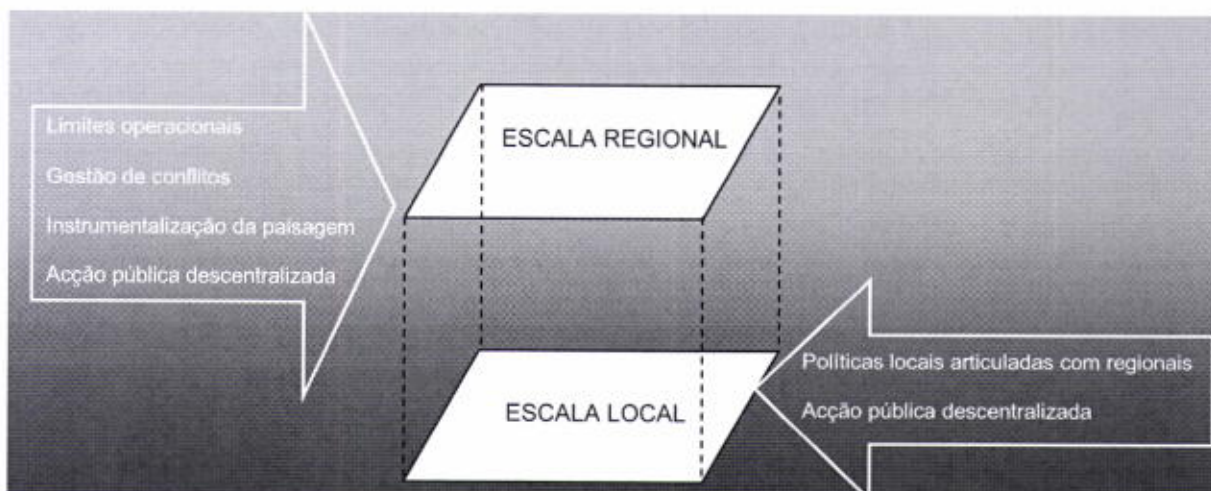
- Estrutura do território/morfologia – elementos naturais e uso do solo (padrões de ocupação, distribuição dos elementos materiais e sua evolução/mudança);
- Funcionalidade – produção, qualidade ambiental e estética, trabalho e vivências;
- Valor sócio-económico e cultural – estabelecido em função do balanço entre as potencialidades das paisagens, materiais e/ou simbólicas: valores biofísicos, recursos produtivos e/ou turísticos, mais-valias estéticas, histórico-culturais tais como os património mundiais; *genius locci* ou sentido de lugar (Tuan, 1988); sentimentos de segurança ou bem-estar e o custo da sua preservação (Parris, 2004).

Na avaliação do custo-benefício inerente à preservação das estruturas rurais é importante identificar e hierarquizar os elementos que devem ser alvo de manutenção, logo, passíveis de apoio financeiro e técnico. Nessa determinação a avaliação do público é decisiva, até porque cada vez mais se considera necessária a sua participação (acções e financiamento) no esforço de qualificação das paisagens e na preservação da sua sustentabilidade a longo prazo (Conferência de Joanesburgo, 2002, *in* Potschin e Haines-Joung, 2005): apoio à agricultura biológica; combinação da ciência com a tecnologia; revitalização de sistemas de baixa intensidade e incultos; financiamentos com vista à

---

<sup>5</sup> *Cluster* figura na bibliografia com diferentes designações, de que se destacam: "capitalismo de alianças" (Hospers e Bengelsdijk, 2004, *in* Boneschansker *et al.*, 2004); "coesão económico-social" (Abellán, 2005).

manutenção dos valores ambientais e culturais; preservação de sistemas agrícolas tradicionais; utilização do princípio poluidor/pagador (Austad, 2000, *in* Antrop, 2005). Este conjunto de objectivos e medidas de acção pressupõe uma conveniente articulação de escalas (Convenção Europeia da Paisagem, 2000), com ênfase naquelas em que a paisagem se inscreve (Figura 3).



Adaptado de Davodeau, 2005.

F3 – Gestão da paisagem

#### 1.4. A PAISAGEM DAS REGIÕES VINHATEIRAS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

No contexto rural, os vinhedos são o paradigma de paisagem cultural. São fundamentalmente fabricados pela mão humana, e representam um luxo e um prazer, pois a vinha é uma cultura que, no consumo humano, sai fora dos limites de bem de primeira necessidade. Talvez devido a esse excesso, o qual representa riqueza, poder económico e evasão, a viticultura se tenha afirmado, ao longo da história, e nos dias de hoje, como um importante recurso para as regiões de produção<sup>6</sup>. Com efeito, dentro das paisagens rurais contemporâneas, nacionais e mundiais, a vinha constitui uma das excepções positivas do sector agrícola, conjugando: afirmação económica, adaptabilidade aos *terroir*, e até mesmo valor ambiental (prevenção da erosão nas vertentes de maior declive; grande resistência à falta de água; resistência ao fogo, pelo que deve ser utilizada no ordenamento das áreas florestais). Representa também um sistema aberto em que todos os actores e as suas acções se encadeiam sucessiva e continuamente, uma realidade interactiva a ordenar e a gerir (Peter Hagget, citado por Pereira Oliveira, *in* CNRS, 1988). Por outro lado, as regiões vinhateiras comportam paisagens de grande significado histórico, cultural e económico.

<sup>6</sup> Região representando aquilo que Orlando Ribeiro designou como "unidade funcional e morfológica com uma personalidade colectiva herdada...o resultado de complementaridades fruto de um esforço conjunto de criação de uma vocação para os espaços humanizados" (Orlando Ribeiro cit. por Dumas, *in* CNRS, 1988:48).

Criam novas oportunidades a quem vive nas regiões rurais e oferecem novas experiências a quem as visita, ou seja, constituem alternativas credíveis à esfera produtiva, nomeadamente no âmbito do turismo, pelo que a sua preservação e qualificação é num desafio técnico relevante e deve constituir uma questão política prioritária.

Com efeito, as paisagens vinhateiras têm uma forte carga simbólica inerente à sua condição rural e ao facto do seu produto de excelência, o vinho, ser um embaixador privilegiado das regiões onde é produzido. Enquanto paisagens rurais, comportam todo um imaginário tradicional de forte expressão cultural (estabilidade e continuidade como lugares de produção e reprodução) e cénica, ao qual se somam hoje ideias de relíquia de um passado comum aliadas a uma iconografia pastoril, no sentido arcadiano (estrutura simbólica, Beaudrillard, 1985, *in* Crouch, 1992). Nesse sentido, a imagem da região vinhateira prende-se com dois grandes conceitos que se interligam: o de *terroir*<sup>7</sup> e o de identidade. Numa definição mais estrita, *terroir* representa uma unidade territorial resultante de uma combinação física particular, aliada a práticas culturais específicas, provenientes de escolhas técnicas e estratégicas relativas à viticultura e à vinificação. Mas o *terroir* representa também um património herdado, um saber fazer colectivo e evolutivo, que simboliza valores histórico-culturais e políticos locais e/ou regionais, uma vez que encerra valores de autenticidade, qualidade, harmonia dos humanos com a natureza, uma forma de conferir identidade às regiões e tipicidade ao vinho (Saulle, 2006). Ora, na qualidade de património, deve ser gerido de forma integrada, ou seja, de acordo com toda a fileira de potencialidades sócio-técnicas e degustativas que se desenvolvem ao longo de um itinerário longo e muito técnico, que compreende as práticas agronómicas e ecológicas, as vindimas, a vinificação, o engarrafamento, o *marketing* e o consumo vínico (Roncin, 2006). No cômputo geral, ao *terroir* está sempre associada uma realidade material/morfológica, da esfera da funcionalidade a que se associa uma realidade vivida, baseada na iniciativa e no saber-fazer, ligada a valores e representações simbólicas da esfera da identidade (Dubois, *in* CNRS, 1988).

Na construção de um arquétipo de uma identidade reconhecível como região vinhateira figuram elementos tangíveis (vinhas, adegas, sistemas de cultura, castas, outros), expressão a uma escala infra regional, nomeadamente, o concelho ou mesmo a freguesia (Medeiros, *in* CNRS, 1988) cuja apropriação combina duas escalas de análise da paisagem:

- Escala macro ou regional – resultante da cultura da vinha em função das condições naturais e da estrutura da propriedade, reflectidas no mosaico rural;

---

<sup>7</sup> A evolução histórica do conceito figura no Glossário.



- Escala micro ou da parcela – inerente às práticas culturais, sobretudo sistemas de condução tradicionais ou modernos e geometria da vinha.

- **Apropriação identitária de uma paisagem de vinha, à escala regional**

À escala da região, os vinhedos são um importante elemento de construção da identidade. As condicionantes naturais, sobretudo o relevo (acidentado ou aplanado), imprimem uma marca fundamental às paisagens das regiões vinhateiras, se bem que na opinião de alguns peritos são as estruturas sociais e da propriedade as principais responsáveis pelas identidades vinhateiras (Luginbühl, 2005). Com efeito, o poder económico e o valor simbólico associados à vinha, promovem desde sempre uma importante transversalidade social a esta cultura, o que confere à organização da paisagem um carácter extremado que concede diferenciação ao mosaico paisagístico. Trata-se de uma dupla estrutura, na qual se opõem: a) grandes domínios senhoriais e/ou empresariais, onde a vinha se impõe na paisagem através de vinhedos muito homogêneos e de ocupando grandes superfícies; b) minifúndios, onde a vinha surge muitas vezes com o carácter de primor. Na grande maioria das paisagens vinhateiras de Portugal e da Europa, são essas pequenas parcelas que dominam as paisagens e que constituem a imagem tradicional das regiões vinhateiras, na qual a pequena adega, fora da conotação industrial, encerra a ideia de vinho de qualidade, mesmo que não seja esse o caso (Luginbühl, 2005). Tricaud (2005) refere a existência de uma terceira situação, associada à maioria das paisagens com grande potencial vitícola, especificamente, as que na Europa estão classificadas de património cultural: Saint-Émilion (Bordéus, França, UNESCO, 1999, *in* ICOMOS, 2005); Tokaj (Hungria, UNESCO, 2002, *in* ICOMOS, 2005); Alto Douro Vinhateiro (UNESCO, 2001, *in* Andersen *et al.*, 2004); Pico, nos Açores (UNESCO, 2003, *in* SRA, 2004).

- **Apropriação identitária de uma paisagem de vinha, à escala micro ou da parcela**

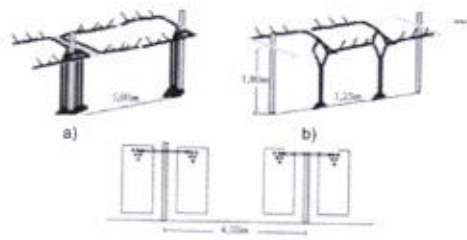
À escala da parcela, tem destaque a diferenciação de padrões morfológicos (Figura 4). Estes últimos comportam descritores físicos ligados à geometria associada aos sistemas de condução da vinha. Integram também dimensões sensoriais ou ambiências, relativamente às quais se salienta a escala e o plano de observação, embora também envolva contrastes, ritmos, transparências, outros, resultantes do rigor geométrico dos vinhedos e do grande número de técnicas utilizadas (poda, empa, outras). O elevado grau de artificialização dos vinhedos assemelha-os a “jardins de estilo francês”, elementos estranhos, por muito diferentes, sobretudo quando integrados em áreas naturais. Na análise da morfologia da vinha destacam-se algumas referências teóricas e metodológicas: “grelhas de leitura” (Tanguy, 1995); “alfabeto de formas” (Joliet, 1996); “vocabulário visual” (Bell, 1993); “interpretação geométrica” (Carboneau, 2004).

Relativamente à *geometria da vinha*, estão hoje recenseadas no Mundo cerca de 50 formas de apresentação, aliadas a 250 sistemas de condução, nalguns casos verdadeiras obras de arte (Carbonneau e Cargnello, 2003). Esta importante variedade arquitectural da vinha associa-se às diferentes técnicas de plantação inerentes à domesticação milenar da planta. Na arquitectura da vinha, Carbonneau (2004) distingue sete formas fundamentais que se podem assim classificar: a) Cruzeta - sistemas tradicionais com cordões simples e/ou duplos (sin. Gobelet); b) Cordão (simples, duplo ou sobreposto, ascendente e/ou retombante) - bardos aramados compostos por linhas salientes e de tensão vertical; c) Lira ou Lys (bardos com poda troncada e/ou aberta, formados por cordões simples ou sobrepostos) - linhas salientes de tensão horizontal. Cada uma destas modalidades comporta diferentes alturas de colocação do(s) arame(s) e diferentes espaçamentos entre pés de videira e entre linhas (compasso), na procura de maximizar a relação entre as condições do *terroir*, a rentabilização e a qualificação da produção (Figura 4).

No contexto da *ambiência*, em relação aos sistemas de condução, as sensações resultam fundamentalmente do plano do olhar face aos vinhedos, se bem que Carbonneau (2004) reconheça nas geometrias em Lira (Lys) e nos bardos altos, com compasso de 2m, os maiores equilíbrios geométricos. Salientam-se também os contrastes provocados pelo uso de diferentes materiais de suporte (madeira, pedra, alumínio), sobretudo no Inverno, altura em que estão mais expostos. Joliet (2005) chama a atenção para o valor dos pontos de referência (adegas, construções de apoio à lavoura, pombais, cabanas, moinhos, ermidas, muros de pedra, bosquetes, árvores isoladas, outros), os quais podem contribuir para sublinhar a paisagem através do contraste, da cor e da textura, reforçando a qualidade estética, ambiental (funções agro-ecológicas – protecção de ventos e/ou geadas, refúgio de animais) e o carácter vinhateiro da região. A par da diversidade, é também importante respeitar a qualidade arquitectónica das novas estruturas (vias de comunicação, novas adegas), em particular ter em atenção a escala e os materiais utilizados.

No cômputo geral, descritores físicos e sensoriais, ambos se combinam e são marcantes na apropriação das regiões vinhateiras enquanto identidades territoriais. Com efeito, independentemente da sua origem, dos factores condicionantes e da evolução, as paisagens de vinha são sempre paisagens gráficas, composições quase abstractas, códigos (Guillard, 2003).

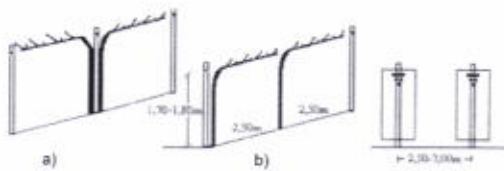
■ **CRUZETA**



a) Formada com cordões simples; b) Formada com cordões duplos (Goblet)

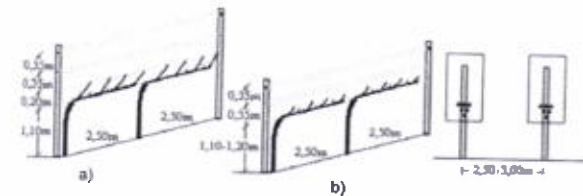
■ **CORDÃO**

**Cordão Simples Retumbante**



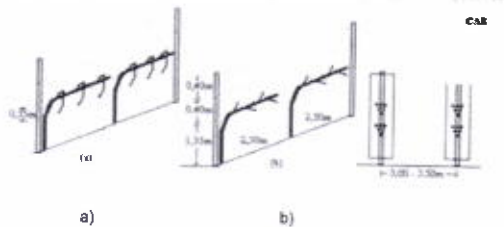
a) Com duas videiras ao poste; b) Com videiras isoladas

**Cordão Simples Ascendente**



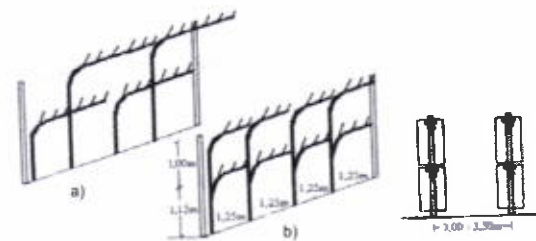
a) Com poda tipo Cazenave; b) Com poda mista de vara e talão

**Cordão Simples Ascendente e Retumbante**



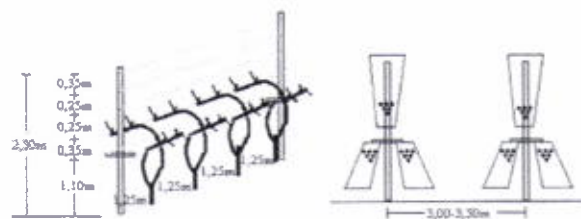
a) Com poda tipo Sylvoz; b) Com poda mista de vara e talão

**Cordão Sobreposto Retumbante**



a) Formado por cordões simples; b) Formado por cordões duplos

■ **LIRA ou LYS**



Formado por cordões duplos e sobrepostos

Nota: Exemplo de aplicação na DOC Vinhos Verdes  
Adaptado de CVRVV, 2004

**F4 – Principais sistemas de condução da vinha**





## 2. A PERCEPÇÃO DA PAISAGEM

### 2.1. O CONCEITO DE PERCEPÇÃO E PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS FUNDAMENTAIS

Foi referido que, enquanto objecto cultural, as paisagens são uma construção e uma mediação. Enquanto construção, além das componentes naturais ou biofísicas, resultam de um processo histórico contextualizado e de um conjunto de práticas (implícitas ou explícitas, mais ou menos conscientes) inerentes às estruturas sócio-económicas que lhes deram origem e as foram modificando, com expressão no presente e projecção no futuro. São também um referencial - âncora territorial, plataforma de evasão, código comportamental - uma dimensão da identidade que representa diferentes acepções do estar no mundo. Com efeito, a sua territorialidade é parte integrante de um processo social contínuo, fruto de sucessivas interpretações e actuações – de uma mediação - arma poderosa na construção dessa materialidade (Lefebvre, 1991; Soja, 1996; Besse, 2004). Ora se a construção das paisagens advém de uma mediação entre as práticas espaciais, as representações e os discursos em torno das decisões do poder (Sarmiento, 2004), então a interpretação da paisagem é indissociável da percepção (Brandt e Vejre 2004). Com efeito, a paisagem enquanto mediação é definida por uma morfologia das relações de poder, que comporta as seguintes dimensões: a) *mapa relacional*, através do qual cada elemento do território exprime assimetrias entre os diferentes poderes e escalas; b) *distribuição dos poderes* entre os vários actores e escalas envolvendo diferentes níveis de actuação; c) *dinâmica de actuação* relativa à construção e uso de novos contextos relacionais, a qual nem sempre é hierárquica, nem linear, podendo surgir  $n$  possibilidades de interacção (Reis, 2004). Os estudos de percepção permitem analisar tipos de interacção entre o sujeito e grupo social com a envolvente espacial.

A percepção é um conceito complexo que envolve um grande número de variáveis e campos de acção, associando-se a referências no campo da estética, teoria da comunicação filosofia, fisiologia e psicologia, como é referido na Enciclopédia Britânica (1973). O conceito tem raízes na psicologia, nos trabalhos pioneiros da Escola *Gestalt*, em meados do séc. XX, dirigidos à avaliação de padrões de atitude e de comportamento relacionados com situações externas particulares, tais como “proximidade”, “similaridade”, “espaço fechado” e muitas outras, úteis aos estudos de paisagem (Bell *et al.*, 2001). A dimensão múltipla do conceito de percepção promove e ganha vantagens com o recurso à interdisciplinaridade. Nesse sentido, investigadores das Ciências Sociais (Psicologia Ambiental, Geografia Cultural, Sociologia, Antropologia) afirmam-se como importantes aliados de investigadores das Ciências da Terra e da Paisagem (Arquitectura Paisagística, Ecologia, Geografia, Agronomia), na exploração desta temática.

A sistematização das abordagens aos estudos de percepção foi levada a cabo por alguns autores - Zube *et al.* (1982) e Zube (1984), Andersen (1992), Saraiva (1999), Saraiva e Lavrador (2005) – salientando-se dessas apreciações duas perspectivas fundamentais:

- A *psicofísica* – o valor da paisagem é considerado resultante da qualidade dos estímulos recebidos, sobretudo estéticos, i.e., é enfatizado o papel das características exteriores ao indivíduo (*affordances*), sendo que a interiorização e apreciação da paisagem dependem fundamentalmente das qualidades intrínsecas do meio. Gibson (1986) dá um importante contributo para o desenvolvimento desta perspectiva, definindo percepção como o processo de aquisição, um acto de atenção, através do qual se constroem as imagens mentais do meio exterior. Shafer e Brush (*in* Saraiva, 1999), seus contemporâneos, são igualmente referências neste campo de investigação;
- A *cultural* – o que está em jogo na percepção é perceber que filtros sócio-culturais intervêm na assimilação da informação proveniente do exterior e em que medida essa assimilação pode contribuir para a valorização da envolvente espacial. Nesse sentido, considera-se que a percepção da paisagem é mais do que um processo fisiológico, trata-se de uma dimensão intencional, na medida em que não há neutralidade na leitura, interpretação e assimilação do exterior. Avaliam-se os conhecimentos de um indivíduo em relação à paisagem, os quais envolvem a cultura, a informação e as vivências. Com efeito, sendo os indivíduos fruto de uma cultura, de uma classe social, de um grupo, a sua percepção está directamente relacionada com as representações sociais ou “universos de opinião” próprios (Moscovici, 1961) e relativos a objectos (elementos cognitivos: opiniões, informações, crenças) do ambiente social a que pertencem. Nesta linha de investigação, destacam-se os seguintes objectivos: a) interpretar conteúdos – elementos, funções, estruturas da paisagem; b) descodificar esses conteúdos, em função do conjunto de características individuais, da informação disponível e do contexto sócio-económico e cultural em que o indivíduo está integrado; c) entender a assimilação individual e colectiva, resultante dessa descodificação.

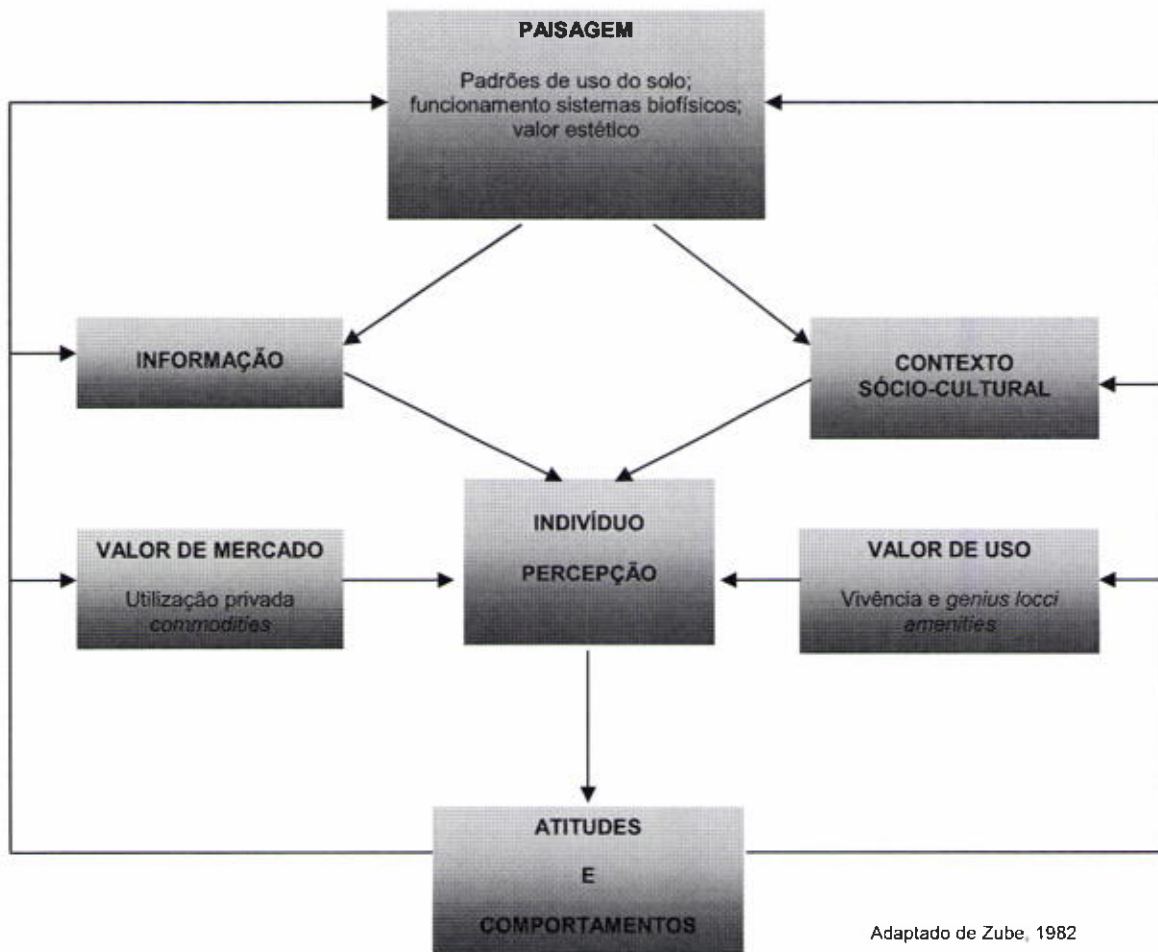
Dentro da perspectiva cultural salientam duas abordagens fundamentais: a) comportamentais, ou “paisagem enquanto palco de experimentação” (Saraiva e Lavrador, 2005) – Pretendem-se sobretudo avaliar factores que predisponham à acção, sendo fundamentados na interacção dos indivíduos com a paisagem, nas suas experiências e vivências. São objecto de investigação: conhecimentos; níveis de ligação à paisagem (identidade); graus de satisfação (valor utilitário), atitudes e comportamentos (reais e potenciais) face às paisagens. Constituem referências os trabalhos Tuan (1980; 1988),

Appleton (1975), Zube *et al.*, 1982, Daniel e Vinning, 1982, Porteus, 1982, e muitos seguidores, como os contributos mais recentes de Stedman (2002) ou de Rydberg e Falck (2002); b) fenomenológicos ou “paisagem enquanto metáfora de emoção” (Saraiva e Lavrador, 2005) - dirigidos aos significados e valores associados à paisagem. Nestes últimos é reforçada a dimensão sensorial (componentes culturais, estéticos e emocionais), resultante da carga simbólica, *genius locci*, percebida pelo observador. São desenvolvidos por especialistas das ciências sociais, constituindo referências os estudos de Kaplan e Kaplan (1978), Penning-Rowsell (1973) e seguidores: Schama (1995); Berque (1995); Brunet (1999); Roger (1999); Frémont (1999); Collot (1999); Cauquelin (2002) (Figura 5).

COMPORTAMENTAL OU PALCO DE EXPERIMENTAÇÃO	FENOMENOLÓGICA OU METÁFORA DE EMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfatiza a avaliação dos componentes visíveis (formais) da paisagem;</li> <li>• A paisagem é fonte de estímulos;</li> <li>• O indivíduo posiciona-se como observador da paisagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfatiza a avaliação dos componentes culturais, sensoriais e simbólicos (<i>genius locci</i>) da paisagem;</li> <li>• A paisagem é assumida como parte integrante da identidade e bem-estar dos indivíduos.</li> </ul>

**F5-Abordagens culturais relativas aos estudos de percepção**

No cerne dos estudos de percepção está em causa avaliar os sistemas de valores (conhecimentos, experiências, expectativas e afectos) que regem atitudes e comportamentos, positivos ou negativos (Figura 6 e Figura 7). Estes últimos indicam tendências de evolução da paisagem, uma vez que contribuem para entender as paisagens desejadas, logo, prever futuros cenários, útil no planeamento territorial. Por outro lado, conhecer quais os móveis das atitudes e dos comportamentos individuais e/ou de um grupo permite implementar acções (projectos de sensibilização ambiental e/ou leitura da paisagem) com vista ao desenvolvimento de uma postura crítica perante a paisagem e as suas transformações. Pretende-se que para além do plano da observação, os diferentes actores desenvolvam actuações conscientes e concertadas em relação à preservação e qualificação da paisagem, colaborando positivamente na sua gestão.



F6 – Mecanismos da percepção da paisagem



F7 – Dimensões em avaliação nos estudos de percepção

No plano da aplicação, nos múltiplos estudos de percepção dirigidos à paisagem as preocupações dos investigadores têm contemplado a determinação de opiniões relativas a potencialidades da paisagem ou *amenities* (valores estéticos, património histórico e/ou arqueológico, valores naturais) e/ou funcionalidades ou *commodities* (no âmbito da produção agrícola, florestal, turística, outras). É igualmente de destacar a avaliação de opiniões relativas a impactos (ambientais, sócio-económicos, estéticos) das políticas agrárias e/ou de desenvolvimento rural (Bell, 2001).

Dos procedimentos técnicos e metodológicos existe uma grande diversidade de possibilidades aplicadas isoladamente ou em combinação.

Enquanto ferramentas técnicas salientam-se alguns exemplos ligados à percepção de paisagens tais como: entrevistas (Jonsson e Gustavsson, 2002; Gobster e Westphal, 2004); questionários (Arriaga *et al.*, 2004; Kaur *et al.*, 2004;); relatos descritivos (Gobster, 1990), *focus groups* (Bell, 2001; Gobster e Rickenbach, 2004) associação de palavras (Moyer, *in* Saraiva, 1999), fotografias ou diapositivos originais ou manipulados (Saraiva, 1999; Karjalaine e Tyrvaïnen, 2001; Palmer, 2002; Meitner, 2004; Gendrot, 2004), simulações de paisagens (Nassauer, 1995; Tress e Tress, 2003; Selman e Hawkins, 2002; Orland *et al.*, 2001), vídeo questionários (Hull e Stewart, 1992, *in* Meitner, 2004; Heterington, 1994, *in* Meitner, 2004; Brush *et al.*, 2000), jogos de inspiração económica (Brow e Daniel, 1995), técnicas mistas tais como fotografias associadas a questionários (Ryan, 2002; Karttenborn e Rjerke, 2002) ou questionários associados a SIG (Palmer, 2002; Pereira da Silva, 2004; Hernandez *et al.*, 2004); mapas mentais (Soini, 2001).

Quanto aos procedimentos metodológicos, as dimensões formal e sensorial da paisagem são uma constante que acompanha os estudos de percepção, figurando individual ou combinadamente, com pesos diferentes e em momentos distintos, de acordo com as preocupações sociais e individuais dos investigadores. A análise da evolução metodológica dos últimos trinta anos evidencia uma tendência para a integração crescente da dimensão sensorial. Por outro lado, multiplicam-se hoje os estudos integrados, nos quais a realidade paisagem é tida numa perspectiva holística (valor natural, cultural, estético e ético). Acresce a combinação de abordagens periciais da paisagem (potencialidades estéticas, factores de uso e ocupação do solo, impactes e riscos ambientais, outros) com a avaliação do público (Parris, 2004). Na Europa, é hoje ponto assente que a integração das opiniões do público contribuem para a eficácia do diagnóstico da paisagem, para a selecção e hierarquização das medidas de gestão a implementar e sobretudo, determinam a aceitação e o sucesso da aplicação dessas medidas (Convenção Europeia da Paisagem, 2000).



## 2.2. PERCEPÇÃO E DEFESA DA PAISAGEM RURAL

Na linguagem popular, o conceito de paisagem continua a estar intimamente ligado ao espaço rural (Ducan, 1993). Porém, esse imaginário está em mudança, quer por parte da população rural, quer pelos urbanos, fruto das dinâmicas e dos valores da sociedade actual, o que prova que a percepção é um processo dinâmico (Luginbhül, 2005). Em Portugal, devido ao abandono da actividade agrícola ter sido mais tardio, uma importante parte da população urbana tem ainda raízes rurais da infância ou de uma geração muito próxima, estabelecendo-se sentimentos duplos em relação ao rural: afastamento *versus* procura de raízes, de repouso, de reabilitação, à semelhança das sociedades mais precocemente urbanizadas (Cavaco, 2003). Este facto, aliado à maior preservação das paisagens agrárias tradicionais torna os estudos de percepção particularmente úteis, nomeadamente: na determinação de elementos e estruturas da paisagem valorizadas pelo público e que ainda se vai a tempo de salvaguardar; na avaliação de níveis de compromisso e disponibilidade dos diferentes actores face a essa preservação e/ou em relação a novos cenários.

No que se refere à percepção do mundo rural, a sociedade europeia pré-industrial (séc. XVIII) tinha o campo como pedra angular da cultura, expresso no mito do pastoril que se prolongou durante o séc. XIX, associado ao movimento pitoresco e romântico. Ainda hoje, vinga a ideia de campo (e das paisagens rurais) como lugar de calma e de harmonia no sentido de plenitude e de sublime, um lugar de reforma e de descanso, de contemplação, a que se soma mais recentemente a ideia de recreação e restabelecimento físico e psíquico. Liga-se-lhe também a ideia de um lugar de tradição (artesanato, folclore), de memórias e de familiaridade (Moore-Coyler e Scott, 2005).

No intuito de salvaguardar as paisagens rurais europeias, têm destaque duas perspectivas fundamentais: a) Na primeira parte do séc. XX, os esforços de preservação concentravam-se nos valores culturais e da dignidade rural - "paisagens morais" (Matless, 1988, *in* Moore-Coyler e Scott, 2005). Valores de identidade e de preservação da actividade agrícola, integravam os planos ordenamento e gestão tradicionais, estruturados em modelos *top-down* (Roca, 2004); b) Em finais do séc. XX surge a ideia de auto-suficiência e de independência das áreas rurais como meio de criação de qualidade de vida. Hoje, a ideia de paisagem rural tem uma conotação holística, quer no sentido da sua funcionalidade, quer no das relações de poder, nas quais os diferentes grupos de actores, incluindo urbanos, têm uma palavra a dar, no sentido de uma gestão estruturada em modelos *bottom-up* (Roca, 2004; Oliveira e Dneboská, 2004; Potschin e Haines-Young, 2005). Neste tipo de modelo, procura-se uma gestão territorial integrada - participativa, democrática, inclusiva, realista e internacional – na qual é importante integrar a percepção dos diferentes actores (Convenção

Europeia da Paisagem, 2000). Não é em vão que, na actualidade, expressões como participação pública, sensibilização ambiental, ou alertas à sociedade civil, são frequentemente utilizadas nos discursos técnico-científicos e nas políticas do espaço rural, às escalas local e/ou regional, relacionados com processos de ordenamento e de gestão. Importa agora transformar de forma eficaz e integrada esse discurso, i.e., transformar um espaço de produção e de vivência para uns, ou as paisagens-cenário para outros, em paisagens-comunicação, dinâmicas e vivas (Sanguin, 1981, *in* Porteous, 1996; Countryside Commission, 1998; Vorkinn, 1998; Burmil *et al.*, 1999; Mestdagh, 2001). Pretende-se a preservação e qualificação de um património herdado, capaz de contribuir para a melhoria da qualidade de vida - no sentido sociológico de bem-estar social (rendimento, ocupação, habitação, saúde), a obtenção de valores intangíveis (nível de vida, bem-estar e felicidade) e para a protecção ambiental, hoje, mais do que nunca, uma das preocupações do ser e do estar no Mundo (Leone, 1995).

A questão que agora se coloca é como obter resultados dos estudos de percepção que tenham utilidade na gestão das paisagens rurais. Ora, na problemática rural actual importa (re)equacionar escalas e meios de abordagem a utilizar nos estudos de percepção, os quais devem atender às seguintes dimensões: funcionalidade, composição, estrutura organizacional e dinâmica dos elementos que compõe a paisagem. Jones (1991) argumenta que os valores contidos na paisagem (rural) diferem não só de cultura para cultura, mas dentro de uma mesma cultura ao longo do tempo, e acrescenta que os estudos de percepção da paisagem, assumida enquanto um processo em evolução, condicionam essa própria mudança. Com efeito, a emergência de novas actividades rurais fora do âmbito da terra promove uma aproximação dos padrões de percepção entre rurais e urbanos (Ribeiro, 2003, *in* Simões, 2003; Gulinck, 2004; Batista, 1999). Por seu lado, descendo às escalas regional e local, o espaço rural é visto e sentido de forma muito diferente por produtores agrícolas, gestores de negócios, utilizadores e políticos e técnicos envolvidos na sua gestão. Essas diferenças de percepção envolvem factores muito diversos e jogam com interesses e expectativas nem sempre coincidentes. A gestão da paisagem pressupõe a integração dessas diferentes visões, a fim de se conseguirem obter soluções ajustadas e viáveis.

É também necessário reflectir sobre os aspectos da paisagem que devem ser integrados nos estudos de percepção de forma a torná-los passíveis de aplicação prática. Nesse sentido, Brunet (1999) e Antrop (2005) defendem a importância da escala a utilizar nos estudos de percepção – distinguir elementos da paisagem e/ou grupos de elementos, olhar para o particular ou assumir a Paisagem como o todo – trata-se de abordagens distintas, mas ambas igualmente válidas na eficácia da gestão das paisagens rurais. Nesse sentido,



em relação aos aspectos visíveis (formais) têm destaque: as marcas físicas (rocha/pedra, água, terra, árvores, outros) e as marcas das práticas humanas (agricultura, silvicultura, caça, pesca, desportos de ar livre, actividades turísticas, saúde, outros) desenvolvidas num determinado território. Importa ainda entender a organização desses elementos, i.e., a estrutura da paisagem rural (mosaico), esquematizados em termos de forma, dimensão e tipo de configuração das parcelas, no trabalho de referência de Forman e Godron (1984;1986). Por outro lado, é importante avaliar de que forma as paisagens são compreendidas em termos estéticos (formal e simbolicamente), ambientais (vulnerabilidade e riscos) e funcionais, e quais as causas dessas preferências (culturais, económicas, vivenciais, éticas).

Hoje, advoga-se muito a integração dos valores da terra, da história e da cultura, como fundamentos da preservação e qualificação das paisagens rurais. Defende-se também a patrimonialização das paisagens de referência e a sua valorização estética, relativamente à qual subsiste a ideia de “estética ecológica”, em oposição à de “estética cénica”, sustentada em princípios éticos relativos a uma posição biocêntrica (Parsons e Daniel, 2002). Com efeito, a preservação dos valores da Arcádia, do idílio do pastoril, apanágio das experiências contemporâneas procuradas no rural, só se podem implementar através do sucesso das actividades sócio-económicas e da qualificação ambiental, preconizadas nos planos de desenvolvimento rural. Esse sucesso só é possível com o apoio e uma actuação esclarecida e articulada dos diferentes actores sociais. No cômputo geral, compreendeu-se que a preservação da integridade ou estabilidade ambiental e a beleza das paisagens, passa por essa atitude solidária, sem a qual se pode comprometer gravemente a estabilidade económica e dos ecossistemas e a âncora de identidade que representa o mundo rural.

### 3. ENTRE A IMAGEM E A PAISAGEM

#### 3.1. A REPRESENTAÇÃO COMO FORMA DE PODER E INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

No ponto anterior e a propósito da percepção foi referido que a construção dos lugares e das paisagens advém da mediação entre as práticas espaciais, as representações e os discursos em torno das decisões do poder (Sarmiento, 2004). Neste ponto pretende-se interpretar as representações como imagens de cultura, como práticas sociais geradoras de paisagem e como poderosos veículos de comunicação entre os diferentes actores sociais, potenciando a defesa e a qualificação dos valores estéticos e ambientais inerentes às paisagens. Acredita-se que intencionalidade contida na representação constitui uma importante mais valia para o desenvolvimento das regiões, para a preservação do património cultural (incluindo das paisagens) e uma forma de sensibilização ambiental.

Enquanto produtos culturais, tanto a paisagem, como a sua representação dizem sobre valores, crenças e intenções de indivíduos e das comunidades que os produzem. São arquétipos culturais relativos a ideais de paisagem capazes de produzir cultura (Joliet, 1996). Harvey (1989) enfatiza o papel da representação considerando o seu modo e propósito indissociável dos factos da produção da paisagem. Nessa perspectiva, além de simulacros do real, as representações são processos activos de criação de novas imagens/cenários (Baudrillard, 1996), os quais se pretendem mais consentâneos com os valores e os estilos de vida actuais e com as potencialidades das novas tecnologias. São formas de poder (Haraway, 1991, *in* Rose, 2001), uma vez que não só permitem manipular as actuações, como viabilizam a articulação das diferentes forças sócio-económicas e culturais - locais, regionais e mesmo nacionais - em torno da criação e difusão das imagens de um sector económico e/ou de uma região (Figura 8).

Publicidade ao vinho  
Patrocinada pela JNV,  
Anos 30 e 40 do séc. XX.  
Fonte: Salvador, 2005



Publicidade à Rota dos  
Vinhos Verdes (2004).

**F8 – A representação é uma forma de poder**

Sendo elementos de formatação de opiniões, as representações da paisagem devem tentar espelhar uma imagem total, histórica e ambientalmente comprometida de um lugar (Michel, 2000). Chouquer (2001) refere deverem funcionar, simultaneamente, como:

- Processo descritivo das formas e das geometrias – na linha da “teoria da artialização” (Roger, 1991);
- Processo normativo assente em fundamentos ecológicos, espaciais, histórico/culturais e políticos – “modelo de ordenamento”;
- Processo interactivo ou projecto partilhado por diferentes disciplinas, mediatizado e voltado para a definição de prioridades na construção das paisagens, as quais independentemente de serem patrimonializadas ou banais, obrigam a periodicidade de revisão, partilhada pelos diferentes agentes sociais envolvidos - “modelo auto-organizacional”.

Devido ao carácter plural das representações, surgem obstáculos na interpretação das imagens, das quais se destacam: dificuldades de generalização (Filleron, 1998); medição e interpretação das mensagens relativas às imagens representadas; dúvidas na escolha da metodologia a utilizar na avaliação do conteúdo das imagens, em parte resultantes da dissimetria de resultados subjacentes aos diferentes jogos de linguagem (Wittgenstein, *in* Rose, 2000), conflitos de interpretação e desafios de renovação, inerentes à criação de novas formas de dar a ver as imagens a representar (Lyotard, *in* Besse, 2004).

Enquanto meio de expressão e comunicação de valores, a representação da vinha e do vinho é emblemática e milenar, facto a que não é alheio terem uma história marcada por uma cultura do prazer e do poder (Figura 9). Expressam-na um grande número e variedade de representações artísticas fortemente simbólicas: frescos, ornamentação de monumentos, jóias, outros. Contudo, a representação da paisagem de vinha é bem mais recente, tem fundamento no mito do campo como paradigma de valores ligados ao bem, em oposição a cidade, lugar de tensão e de conflito (Luginbühl, 1983). Com efeito, as representações pré-industriais dos espaços rurais evocam-nos como palcos de batalha ou universo de criação de riqueza e de domínio. Os ideais românticos do séc. XIX e a emergência da industrialização mistificam o campo como lugar de produção, de trabalho e de tradição. Nas sociedades tecnológicas actuais, a ideia de campo associa-se a lugares de cultura, de contemplação e de lazer (Briffaud, 2000). Sob o ponto de vista iconográfico<sup>1</sup>, a vinha é um elemento da paisagem particularmente expressivo e inconfundível, o que tem sido explorado na arte e dá frutos na publicidade, como faz prova o elevado número de criações artísticas

---

<sup>1</sup> Ver também Ponto 1 deste Capítulo.







e/ou de artefactos promocionais que a utilizam. Nas representações científicas, mesmo nas cartas mais antigas e a menores escalas (1/50.000; 1/100.000; 1/500.000), assim como na fotografia aérea ou na imagem de satélite, é possível reconhecer a presença da vinha, nuns casos devido à extensão da ocupação, mas sobretudo devido ao seu desenho inconfundível em linha recta. No cômputo geral, quer seja como objecto científico, quer artístico, a representação da vinha (ou de qualquer outro elemento da paisagem) constitui sempre um instrumento de comunicação, um meio expressar valores culturais e de difundir a paisagem, com implicações na sua construção e no desenvolvimento das regiões.

### 3.2. CONCEITO E TEORIAS DA REPRESENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DAS PAISAGENS

Os dicionários interpretam a representação como: “estímulo que deu origem a uma sensação” (Enciclopédia Luso-Brasileira, 1973), “experiência organizada, fruto de um processo de simulação sensorial” (Enciclopédia Britânica, 1973), “...processo de compreensão e intuição de objectos ou acontecimentos exteriores, tornados presentes através de imagens, figuras ou símbolos” (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, 2001). Moscovic (1961), pioneiro da integração da representação no universo das ciências sociais, considerou-a “um universo de opinião” próprio a uma cultura e a um conjunto social, resultante da actividade cognitiva e simbólica de um grupo social. Mais recentemente, Vala (2000) atribui à representação o papel de geradora e difusora de imagens do real, uma acção de interpretação do real, um processo organizado de informação centrado na interpretação subjectiva do indivíduo, ou grupo, a um estímulo exterior. A representação integra também uma dimensão prospectiva do futuro, uma vez que idealiza cenários e encena imagens territoriais que podem influenciar os técnicos do planeamento e decisores do poder local e/ou nacional (Debardieux *et al.*, 2001; Thompson, *in* Hall, 1997).

Segundo Stuart Hall (1997) as teorias da representação assentam fundamentalmente em três tipos de abordagem:

- *Reflexiva* – o significado reside no facto/acontecimento, ideia, pessoa a representar. Procura-se a *mimesis* dos lugares e das paisagens, uma cópia assente na fidelidade à realidade exterior;
- *Intencional* – o significado reside no indivíduo que utiliza a linguagem, é um produto do entendimento humano (Piaget *et al.*, *in* Ruiz, 2000). Saliente-se que no plano individual e na qualidade de realidade vivencial, as representações surgem como dimensões fundamentais de estabilidade (separando o Eu do não-Eu, dando a noção de continuidade temporal e de pertença espacial) e de regularização das reacções afectivas (Soczka, 1988), o que se reflecte nas atitudes e comportamentos face à paisagem.

Sarmiento, 2004) sublinha que sendo a construção dos lugares e das paisagens dependentes das práticas/contexto do grupo social que os constroem, é dessa forma que devem ser lidos e compreendidos. Jaques Derrida, na década de 80, acrescenta a presença do Outro, da diferença ou oposição, em qualquer sistema de representação, considerando-o um sistema aberto e em constante mutação/construção. Nesta perspectiva, na gestão do território “a escolha de diferentes opções, que não as herdadas dos antepassados é uma solução possível” (Nanda, 1994, pp. 295), se bem que a sua aplicação não deva comprometer a identidade dos lugares, ela própria assente da existência da diferença (Cosgrove e Daniels; 1988; Smith, 1992; Daniels, 1993; Kucan, 1999).

### **3.3. O PODER DA RE(PRESENTAÇÃO): DA PAISAGEM-CENÁRIO À SUA CENARIZAÇÃO**

Desde o Renascimento, a história das representações da paisagem revela a transposição de uma imitação do real exterior ao indivíduo, para a representação dos olhares dos diferentes grupos sociais os quais, consoante os objectivos a atingir, as procuram manipular de acordo com valores estéticos, sócio-económicos e ambientais, inerentes a esse grupo social. Alain Roger (1991) designa essa transposição por “artialização da paisagem”, embora admita a justeza dos seus críticos, ao referirem a paisagem como um fenómeno complexo, que associa, além da dimensão estética: novos estilos de vida (nos quais os tempos livres são importantes factores de bem-estar), novas estruturas económicas capazes de produzir e abastecer uma população urbana crescente e novas descobertas agronómicas e tecnológicas que manipulam a sua construção.

Essas mudanças na concepção e reprodução da paisagem afectam a sua representação, quer os produtos inerentes às representações científicas, quer os de outra qualidade (literária, artística, promocional, outras). Independentemente do tipo de representação, existem condicionantes comuns que movem as acções de representação e que afectam conteúdos e suportes de apresentação. Salientam-se: a) o quadro teórico de referência, i.e., o referencial relativamente ao qual se dá um determinado sentido à realidade, fruto das preocupações sociais e das suas implicações nas acções dos diferentes grupos sociais e profissionais; b) as valências tecnológicas disponíveis. Da interacção entre essas duas valências dependem o rigor ou fidelidade ao real ou a sua manipulação, bem como a eficácia de qualquer um desses procedimentos. Estas mudanças comportam pequenas, grandes revoluções cujos objectivos, além da redução de tempo e de custos, visam uma simplificação criteriosa, uma valorização estética e dos conteúdos formais da representação. Mais do que uma ferramenta explicativa das imagens em avaliação, o entendimento da representação da paisagem possui um carácter prospectivo. Com efeito, a interpretação das

geometria e a matemática com fortes implicações na cartografia e para a óptica, útil à fotografia e ao cinema.

Contrariamente às representações anteriores, a ideia romântica de representação é a de explorar um imaginário, no qual as imagens sejam representações do real e não a realidade em si. Nas elites privilegiadas desenvolvem-se modelos de paisagem (sistemas de representação) associados à pintura, gravura, litografia, fotografia e postais que influenciaram os ideais estéticos de paisagem rural idealizados pelas sociedades europeias até à actualidade (Yves Luginbhul, 2000). A estes modelos associam-se: a) o charme do pastoralismo, cimentado em valores bucólicos como reflexo de calma, harmonia e prosperidade económica (variedade de produtos e sua utilização na gastronomia, a caça, o termalismo, outros), em contrastante com os da vida urbana; b) o fascínio da Natureza, promotor de sensações de elevação e de transcendência, ligadas ao sublime da contemplação do mar ou às panorâmicas da montanha; c) os ideais pitorescos reflectidos em imagens de forte carga cromática e descritiva, aliada à diversidade de cores e de formas, às vivências e ao movimento dos trabalhadores nos campos, entre outros. São exemplares as representações de sítios de interesse natural ou histórico/patrimonial, em detrimento das paisagens rurais, quando muito representadas através de símbolos do poder, do progresso ou de bem-estar económico regional e/ou local: viadutos, estações de caminho-de-ferro, feiras, vindimas, lagaradas, outros (Figura 9).

### 3.3.2. REPRESENTAÇÕES DA PAISAGEM APÓS A SUA ADMISSÃO NA CIÊNCIA

Segundo Ruiz (2000), o percurso das representações da paisagem, após a sua admissão enquanto objecto de interesse científico até à actualidade, é dominado por três modos de representação fundamentais: representações estáticas, dinâmicas e relacionais, que aqui se revêem em concordância com as teorias da representação apresentadas. A exploração deste percurso é ilustrada por um cartaz, exemplificativo do paralelismo entre representações cartográficas e artísticas da paisagem (Figura 10).

- **Representações estáticas ou miméticas**

Desde Humboldt com *Erdkunde* (decrição da Terra), em finais do séc. XIX e durante a vigência do paradigma ecológico na Geografia, a primeira ciência a estudar a paisagem, os produtos científicos (mapas, esquiços, desenhos, cortes, outros) procuravam reproduzir de forma mimética a envolvente territorial e as paisagens das quais se descreviam pormenorizadamente os atributos físicos e humanos de acordo com o minucioso trabalho de campo efectuado, e com as regras da classificação e da teorização provenientes das ciências naturais. Neste período, destacam-se dois paradigmas distintos: a) positivista, consubstanciado no valor da experiência, nas leis e na verdade óptica, ligada à tecnocracia



# REPRESENTAÇÃO CARTOGRÁFICA E ARTÍSTICA

O MAPA É CHARNEIRA ENTRE A CIÊNCIA E A ARTE  
AS TECNOLOGIAS APROXIMAM OS TIPOS DE REPRESENTAÇÃO

**ARTE**

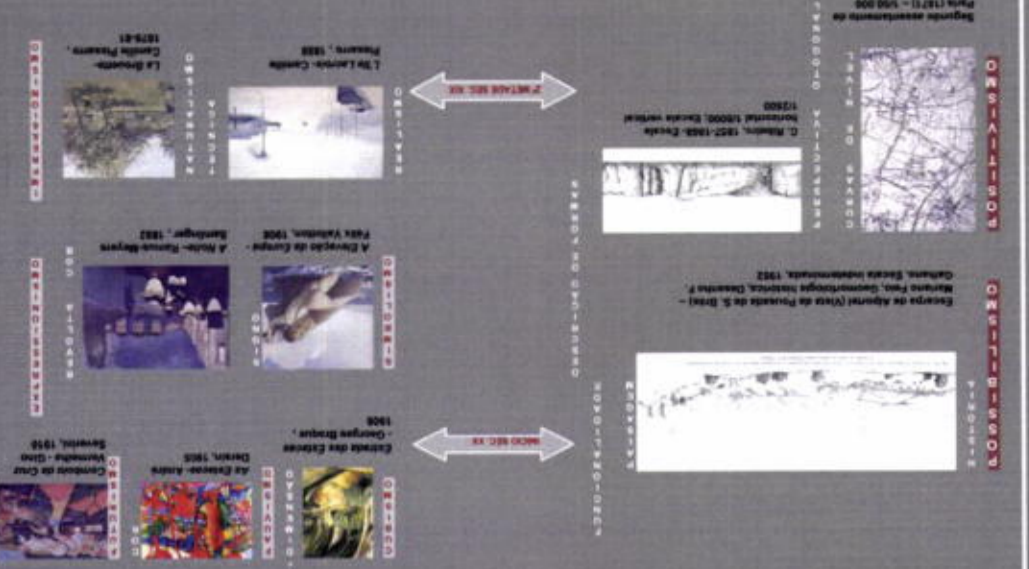
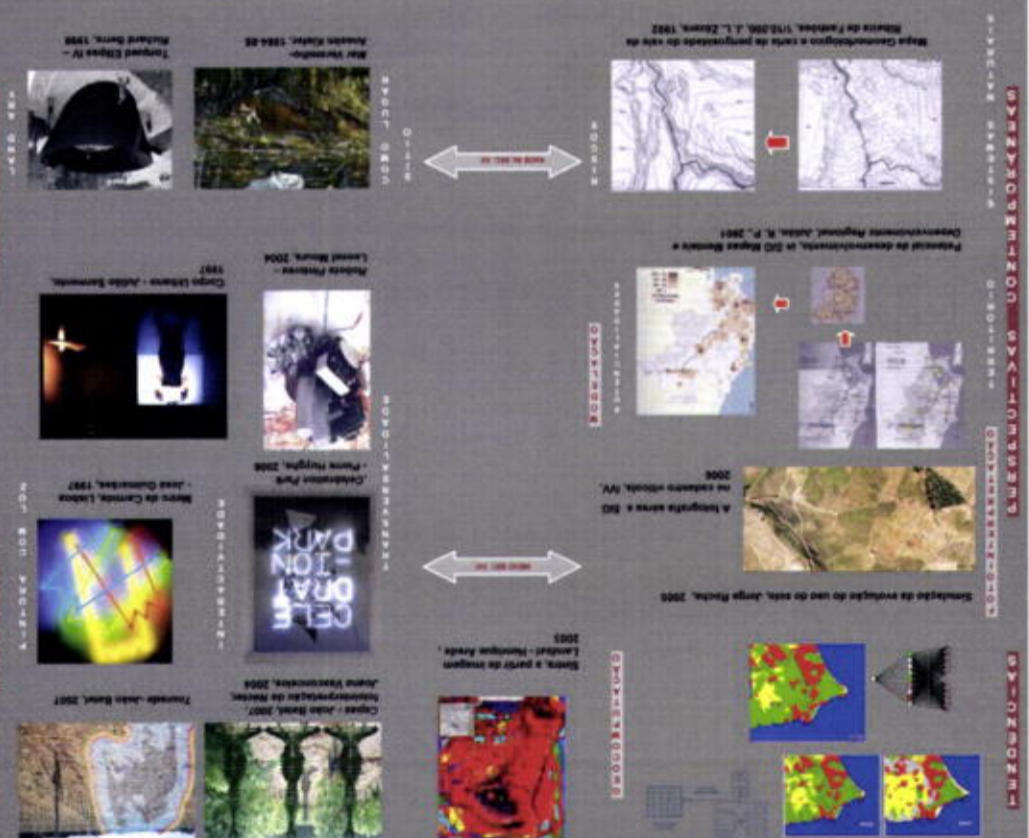
- Liberdade
- Causa tenso
- Gera expectativas
- Reformula o bem!

**CRIATIVIDADE**

**CARTOGRAFIA**

**RIGOR**

- Informa
- Sintetiza
- Classifica



TEMPO



Nas representações não científicas e na linha de Andrew Benjamin, Baudrillard e de outros pensadores metafísicos, a desconstrução era tida como princípio chave das vanguardas, e a arte assumida como a "expressão de uma sensibilidade que reflecte a verdade, a razão" (Hegel, *in* Ferry, 1990:115). A imagem passa a ser usada como simulacro, ou como perversão de uma realidade fantasma de si mesma, na senda próxima do abstraccionismo. Surge um novo plasticismo marcado pela distorção, pela simplificação do desenho e da cor, introduz-se a nova técnica da colagem, promove-se uma maior flexibilidade de formas e da sua interligação. As experiências Futuristas e Cubistas comportam um cariz geométrico e matemático, resultante, ainda que intuitivamente, do contágio e divulgação nos círculos intelectuais da época dos novos contributos das geometrias não-euclidianas ligadas ao espaço curvo de Riemann e Lobatchevski, hipótese de Poincaré sobre a quarta dimensão e a teoria da relatividade de Einstein, as quais cortam radicalmente com as aparências a favor da emergência do espaço virtual (Ferry, 1990). Abre-se uma nova forma de representar o espaço, um hiper-espaço que expõe "a totalidade das vistas possível a partir de pontos à volta das pessoas ou objectos a serem descritos" (Berger, 1972:22).

- **Representações dinâmicas ou imaginárias**

Após a 2ª Guerra Mundial, a emergência da crise ambiental, a melhor distribuição recursos, a modificação das redes de comunicação e do processo produtivo, o reforço da qualificação do território e a procura de qualidade de vida, fazem reequacionar a produção científica e artística e as suas respectivas formas de representação. Filósofos como Berkeley ou Levy Straus e cientistas sociais como Herbert Simon (1957) dão suporte à revolta contra a uniformização da ciência baseada em modelos das ciências naturais, colocando em evidência a importância dos comportamentos e da informação, úteis à gestão do território e à educação ambiental. Os territórios surgem como fruto de conflitos sociais e políticos expressos em conflitos de percepção. Temáticas como contextos de pobreza, racismo, condições de vida urbana, acessibilidades, violência, são evidenciadas em novas representações cartográficas, de que se destacam os mapas de fluxos (espaços positivos e não paisagens), pese embora a recuperação da herança historicista tivesse começado a despontar. Nos estudos comportamentais e nos de percepção enfatiza-se o espaço negativo - espaço relacional, entre o público e o privado - fronteira entre o indivíduo e o que está fora. São os invisíveis, o espaço interior, que marcam os traços visíveis. Segundo Duncan e Ley (1993), trata-se de um ataque radical contra o mimetismo e a procura da verdade universal, a favor da identidade local e o papel do indivíduo enquanto pessoa singular. A paisagem transparece na qualidade de *lugar* - definido pela singularidade resultante do confronto entre a pessoa (corpo e memória) e o exterior. Sendo uma dimensão transcendental, o lugar é dificilmente cartografável, importa porém representar o pormenor, o particular, as qualidades

que o individualizam (conotação subjectiva, provisória, móvel, efémera); representa a ambiência e a cultura, o pano de fundo sobre o qual se instala o visível. Surgem mapas mentais, resultantes da representação de espaços vividos, activos e afectivos, na medida em que representam a forma como o indivíduo tem o sistema territorial estruturado e os juízos de valor sobre o mesmo (Gould e Withe, 1974, *in* Terkenli, 2001).

Nas representações não científicas, pretendem-se reproduzir imagens da realidade interior (espiritual, plástica, até mesmo lírica e religiosa) transportando artistas e espectadores para os seus inconscientes. A expressão e o gesto tornam-se mais livres e brutais, a narrativa e o traço menos linear, a textura mais densa. Nas artes visuais, o novo plasticismo reflecte-se na simplificação do desenho e da cor, nas novas técnicas da colagem, na maior flexibilidade de formas e a sua interligação, no não figurativo ou abstraccionismo. Multiplicam-se os signos pictóricos e/ou caligráficos, ou em sua substituição, o vazio. A linha é usada como limite, mas também pode ser itinerário, importa a intensidade e o movimento orgânico, a matéria e a sua evolução. Na fotografia e no cinema, apostava-se no uso do preto e branco e/ou nas narrativas de forte densidade emocional.

- **Representações relacionais: interpretativas e construtivistas**

No final do séc. XX, um conjunto de mudanças sociais interligadas - emergência de valores hedonistas e individualistas, desenvolvimento dos serviços de informação e seus efeitos na compressão espacio-temporal, produção flexível, mundialização do comércio e dos serviços, crise do sindicalismo, nova organização da família, consumo generalizado da imagem e a sua progressiva substituição ao texto escrito enquanto veículo comunicacional - fazem surgir novos valores, novas formas de produção e consumo, novos produtos científicos e artísticos, em que a paisagem tem nova ênfase. Embora sejam privilegiados os estudos locais/regionais, pretendem-se análises holísticas, integrando as diferentes dimensões da paisagem. Sob a perspectiva da linguagem importa entender os discursos e os seus significados, social e ideologicamente construídos. Existe também uma visão utilitária de cultura, incluindo da cultura popular, logo visa-se a partilha e utilização da produção da ciência pela população, no quadro de uma democracia que se pretende participativa. São estimulados os estudos transdisciplinares e é desejável a utilização de diferentes escalas e fontes de representação (romance, filmes/vídeos, publicidade, outros). Sob o ponto de vista metodológico, as novas ciências da paisagem procuram uma via indutiva, i.e., partir da linguagem para a sua categorização e teorização, embora seja considerada imprescindível a existência de hipóteses teóricas como ponto de partida. Trata-se da afirmação de posturas convencionalistas e antifuncionalistas, na linha do pensamento de Nietzsche, Foucault, Rorty, as quais admitem a realidade exterior como difícil de alcançar, rejeitando as posturas

empíricas (miméticas). Nos estudos da paisagem, Harvey (1989) ou Duncan e Ley (1993), em oposição a posições Realistas<sup>5</sup>, consideram mesmo que na sociedade actual é difícil ultrapassar o plano das representações. Os mesmos autores separam duas abordagens nos estudos da paisagem e da sua representação:

- A *interpretativa ou hermenêutica*, na qual existe um diálogo entre o sujeito e o objecto observado, que integra os estudos de percepção - nos quais a paisagem é avaliada através dos olhares de quem a vê, na linha das correntes humanistas e dos estudos comportamentais anteriormente desenvolvidos. Multiplicam-se os estudos integrados e transdisciplinares (Saraiva, 1999; Naveh, 1999, *in* Tress e Tress, 2001; Naveh e Lieberman, 1994, *in* Tress e Tress, 2001; Naveh e Frohlich, 1996, *in* Tress e Tress, 2001; Leitão, 1996; Lavrador-Silva, 2002); ii) a interpretação da paisagem como um texto (Cosgrove, 1989; Barnes e Duncan, 1992; Duncan e Ley, 1993; Crang, 1998), cujo sentido é definido pela cultura, na linha das teorias literárias, da semiótica e da teoria do discurso, anteriormente referidas. Nesta perspectiva o autor desempenha um papel activo na interpretação da paisagem (com destaque para as formas), quer através de imagens quer directamente do real, pelo que essa interpretação é sempre o fruto das prioridades do seu ponto de vista, do quadro contextual em que está inserido e das referências bibliográficas que utiliza. Na óptica da reflexão e produção hermenêutica e pós-moderna os estudos comparativos visam encontrar semelhanças e diferenças e a justificação das mesmas;
- A *pós-moderna*, na qual são rejeitadas as teorias gerais e objectivas, recusando a subordinação da teoria à realidade e da imagem ao objecto, a favor da relatividade da interpretação dos símbolos e signos interpretáveis de acordo com o contexto e o referencial em que são utilizados (Gustavson e Peterson, 2003; Cosgrove e Daniels, 1988; Harvey, 1989; Dear, 1988, *in* Henriques, 1996; Lagopoulos, 1993, *in* Henriques, 1996; Soja, 1989, *in* Henriques, 1996). Enfatiza-se igualmente o papel do investigador na produção científica, ao mesmo tempo que é feita a apologia de uma utilização eclética e imaginativa do estilo e da linguagem académica. Em relação ao estilo é de salientar: a ornamentação, a mistura de tendências diferentes, o realce do pormenor e das diferenças. Quanto à linguagem, o uso da ironia, de imagens alegóricas, ou jogos de palavras, são considerados enriquecedores dos trabalhos académicos. As novas ferramentas técnicas como: SIG, fotografia aérea, imagens de satélite, *softwares* de imagem e geocomputação fazem eclodir novas formas de produzir ciência, nomeadamente avaliação, classificação e representação da paisagem. Nas

---

<sup>5</sup> Realismo – linha de acção que busca as estruturas fixas da realidade e dos mecanismos que as constroem, com base na teorização e na abstracção.

representações não científicas, a sociedade pós-moderna favoreceu o aparecimento de novas regras espaço-temporais: efemeridade, heterogeneidade (de materiais e de pessoas – cientistas, artistas, jornalistas, outros), parcerias e consensos entre os diferentes actores sociais. No universo artístico, existe uma inquietação relativa à procura de novos horizontes temáticos nas formas de representação e na imagem narrativa, suportada por novos materiais industriais, a par da combinação de tecnologias do audiovisual, do néon, da fotografia, da robótica. Novas portas de fascínio abrem-se aos artistas quer no domínio da abstracção, quer no da imagem e do objecto.

#### **3.4. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM - A PAISAGEM COMO OBJECTO LISÍVEL**

Uma vez assumida a paisagem e a sua representação enquanto objectos culturais e instrumentos de poder, e no plano das abordagens discursivas em que a paisagem é assumida como um meio de comunicação, uma linguagem, através da qual se podem ler/partilhar significados, torna-se importante expor diferentes formas de “olhar” e representar a paisagem. Ora, como na interpretação de imagens, “não há certo nem errado, antes propósitos claros e abrangentes” (Hall, 1997, pp. 17), torna-se fundamental definir e justificar com clareza os procedimentos teóricos e metodológicos utilizados.

É de alguma forma consensual que na pós-modernidade existe uma “centralidade ocular” na apropriação do que está fora do indivíduo (Martingey, 1993, *in* Rose, 2001; Mirzoeff, 1998, *in* Rose, 2001; Tuan, 1988). Por seu lado, o acto de ver assenta na associação íntima entre a visão ou o “como se vê” e a visualização ou “olhar do conhecimento” (Tuan, 1979, *in* Cosgrove e Daniels, 1993; Jenks, 1995, *in* Rose, 2001), resulta de uma “combinação neurofisiológica e cultural” (Jolliet, 1996), “do que somos capazes de ver, nos deixam ver, nos levam a ver, o visto e o não visto” (Foster 1988-a, *in* Rose, 2001). No que respeita à paisagem, pretende-se entender como é lida e interpretada, uma vez que dessa intertextualidade entre o leitor e o objecto de leitura (paisagem) resulta a “rescrição” da última. A questão da leitura da paisagem, é um assunto com alguma tradição nos estudos dessa temática (Carl Sauer, *in* Duncan e Duncan, 1996; Meining, 1979; *in* Duncan e Duncan, 1990) salientando-se enquanto questões chave a investigar: a) entender de que forma as paisagens têm codificada a informação material que contém; b) de que forma os diferentes actores sociais são capazes de ler as paisagens. Estas duas linhas de investigação servem igualmente de suporte teórico à investigação das representações da paisagem.

Segundo Bird *et al.* (1996), na análise iconográfica da paisagem distinguem-se duas grandes linhas metodológicas com relevância na sua leitura: a interpretação composicional -

assente na metodologia interpretativa da imagem (Mirzoeff; 1998, *in* Rose, 2001; Berger, 1972, *in* Rose, 2001; Lutz e Collins, 1993, *in* Rose, 2001) e a análise de conteúdo - que contrasta com a primeira por ser uma metodologia explícita, na linha da semiótica, logo, mais facilmente quantificável, pelo que muito utilizada nas ciências sociais (Weber, 1990, *in* Sarmento, 2004; Cohen, 1993, *in* Sarmento, 2004).

- **A interpretação composicional das imagens**

A interpretação composicional das imagens expressa a aparência de uma imagem. Refere um largo conjunto de variáveis associadas à escala ou “olhar” do observador e à iconografia ou conteúdo da imagem, Keats (1996). Inúmeros trabalhos no domínio da arquitectura paisagística, da geografia, da história, história da arte, da publicidade, têm por objecto verificar se a paisagem representada coincide ou não com a real, partindo ou tendo em conta uma abordagem plástica da paisagem (Joliet, 1996).

A paisagem por estar associada a uma ideia de território física e culturalmente semelhante, a sua representação é feita através de médias e grandes escalas, i.e., as que possuem maior dimensão ilustrativa (identificação com o real), enfatizando características particulares (muitas vezes métricas) relativas ao objecto da figuração. A escolha da escala e a dimensão do suporte condicionam a composição (elementos a integrar na imagem) e a iconografia, salientando-se:

- A perspectiva ou forma de olhar não é inocente, tendo um efeito decisivo sobre a percepção da imagem (Holly, 1996, *in* Rose, 2001). Na configuração da imagem têm destaque as projecções clássicas - ortogonal, oblíqua, frontal – mas também a sua combinação, conseguida através dos novos sistemas computadorizados, os quais viabilizam a combinação de diferentes tipos de inclinação, aumentando o conflito e a criatividade associada aos sistemas de projecção;
- Os símbolos e signos (informativos/referenciais e emotivos/expressivos) utilizados na descodificação das imagens das paisagens (nas regiões vinhateiras: a parra, o cacho de uvas, o copo/ garrafa/pipa, como símbolo de região vinhateira, adega, provas);
- A cor e a luminosidade pois permitem interpretar/jogar com as estações do ano, a hora do dia, as condições atmosféricas, as tonalidades dominantes ou contrastes, com a saturação (pureza da cor em relação ao espectro), ou com o valor (claro/escuro), chamar a atenção para a harmonia, criar atmosferas através de esbatidos, transparências, ilusões, outros (Kress e Leeuwen, 1996, *in* Rose, 2001);
- A forma é um dos mais importantes componentes estéticos das imagens de paisagem, nomeadamente dos vinhedos. Desde as teorias da Escola Gestalt, do início do séc. XX, a um número considerável de paisagistas, a preocupação com a forma tem dado origem

a diversos trabalhos ligados a interpretações assentes nos elementos básicos do desenho (pontos, linhas, planos e volumes) e nos variáveis (posição, tamanho, direcção, intervalo, textura), bem como nas suas interligações. Destacam-se: Bell (1993) e Joliet (1996) com a "classificação tipológica da paisagem vitivinícola"<sup>6</sup>. Em paralelo, existem contribuições simbólicas, ligadas à interpretação sensível das formas: Rougerie e Beroutchavili (1991) referem a horizontalidade das linhas como reflexo de calma e estabilidade, a verticalidade representando organização e força, a obliquidade como expressão de tensão e instabilidade); Cauquelin (1989) invoca a importância dos "motivos *topoi*" ou marcas identitárias atendendo à sua frequência na paisagem. Considerando as duas dimensões estéticas, formal e sensorial, merece destaque a obra de referência de Tanguy (*Lire de Paysage*, 1995), na qual a metodologia "alfabeto de códigos visuais" assenta em três níveis de análise, do subjectivo para o objectivo: "ambiência" ou poética (escala, contrastes, alternâncias, transparência/opacidade, efeitos de porta e de janela, harmonias, ritmos); "geometria" (linhas, volumes, planos, eixos); análise cognitiva ou interpretativa.

- O estilo pode ser considerado o atributo da representação iconográfica relativamente ao qual as marcas da temporalidade ou da nacionalidade (região) é mais evidente. Comporta um conjunto de características físicas (materiais, técnicas, suporte) e conceptuais (modo de tratamento da informação, modo de composição) que uma vez testados e socialmente aceites é conservado durante muito tempo na memória colectiva, sendo visto com algum desagrado a introdução de novos modos de composição. Enquanto efeitos da composição tradicionais destacam-se: planos, molduras, pontos de vista, panorâmicas, elevação, verticalidade. Mais recentemente surgem: o *zoom*, a circularidade, a multiplicidade de imagens, com ou sem sobreposição.

Nos trabalhos inerentes à interpretação composicional das imagens, além das qualidades visuais associadas à escala e à composição, no fascínio e na emoção resultantes da leitura das imagens representadas é também referida a importância da tecnologia utilizada (o tipo de suporte) e do conteúdo expressivo das imagens. Relativamente ao último, distinguem-se duas linhas de atribuição de valor: a Aristotélica ou Kantiana, centrada nos atributos da paisagem representados; a Hegeliana, enfatizando a interpretação cultural da produção da imagem e da sua recepção, i.e., a dialéctica comunicacional inerente à representação (Bryson, Holly e Moxey, 1994, *in* Rose, 2001). Nesta tese privilegia-se a última, embora não se ignorem os atributos iconográficos das imagens promocionais.

---

<sup>6</sup> Ver Ponto 1 deste Capítulo.

- **Análise de conteúdo – Modelo de Análise Textual de Cohen (1993)**

A análise de conteúdo é uma “técnica objectiva, sistemática e quantitativa de avaliação do conteúdo das imagens manifesto numa comunicação...visando sobretudo a distribuição, a frequência, o *clustering* e a correspondência entre imagens” (Sarmiento, 2004, pp. 151). Neuendorf (2002) confirma o conteúdo científico da técnica, operacionalizável através de seis etapas: 1- Teoria e racionalidade (o quê e como); 2- Conceptualização (que variáveis); 3- Operacionalização (que dados e qual o nível de discriminação; 4- Codificação – Investigador e computador); 5- Amostragem (período de tempo, canal de recolha, outros); 6- Fiabilidade (codificação das variáveis, a qual sendo feita à posteriori é comandada por conceitos teóricos apriorísticos). Na qualidade de metodologia positiva, busca a objectivação e generalização, tendo como vantagens: a fiabilidade, a replicabilidade e a validação. Tem também desvantagens, pois enfatiza a parte composicional da imagem e das categorias de conteúdo nela constituídas (contagem e análise da frequência de elementos pré-definidos nas imagens da amostra) em detrimento do seu significado cultural, do apagamento dos aspectos não visíveis mas contextualmente importantes, podendo comprometer o todo significativo, bem como reduzi-lo à interpretação do autor da categorização. A fragmentação da imagem pode ainda reduzir a emoção que esta provoca e apagar os lugares de produção e o público que as consome.

No sentido de reduzir algumas das desvantagens, Rose (2001) refere que devem ser respeitados os seguintes procedimentos básicos:

- Selecção – deve questionar a fiabilidade das fontes face aos objectivos a atingir;
- Recolha – deve procurar fazer uma recolha aleatória e diversificada relativamente ao número, diversidade e lugares de recolha, bem como evitar coincidências cíclicas das fontes;
- Amostragem - no caso de se pretender dar peso idêntico a cada categoria deve-se repetir a mesma estratégia de amostragem;
- Categorização e codificação da imagem – além da procura de realismo, podem ser utilizadas preocupações teóricas ou metodológicas. A análise deve ser exaustiva (contemplar todos os aspectos da imagem da categoria em questão), exclusiva (não se deve repetir) e esclarecedora sob o ponto de vista analítico. Os códigos devem mostrar conexão com a representação e o seu contexto.

A estas directrizes, Sarmiento (2004) reforça a componente interpretativa, acrescentando:

- A imagem deve ser tratada como um todo;
- As imagens devem ser associadas às narrativas escritas que a acompanham;



- Os significados codificados devem ser estruturados e contextualizados face aos lugares de produção e uso.

No cômputo geral, o Modelo de Análise Textual de Cohen assenta nas seguintes premissas: “quem considera o quê e onde, para quem, em que meio de comunicação e contexto de produção” (Sarmiento, 2004, pp. 152). Esta metodologia comporta duas direcções distintas na análise da imagem:

- Uma *direcção extrínseca*, que resulta da conjugação entre a imagem e a realidade, ou seja o valor da imagem como signo social e culturalmente comprometido face a essa realidade. Cohen (*in* Sarmiento, 2004) adverte que operacionalizar essa interligação resulta de uma categorização de acordo com os objectivos da investigação.
- Uma *direcção intrínseca* relativa aos atributos composicionais da imagem: conteúdo, iconografia, estilo, estrutura e mensagens codificadas.

Sarmiento (2004) salienta que se devem entender as pretensões dos utilizadores e dos promotores das fontes em avaliação e a natureza dos mecanismos sociais que a reproduzem. *Devem-se ainda procurar coincidências e discrepâncias entre as representações analisadas, bem como no seio das mesmas.*

### 3.5. A REPRESENTAÇÃO DAS PAISAGENS COMO MITOS RENTÁVEIS

A metáfora da paisagem como palco (Gibson, 1989), teatro, cenário, lugar de consumo, *commodity* tem tido grande relevância na promoção das regiões pelos diferentes agentes económicos, com destaque para os promotores turísticos, desde os primórdios do conceito. As representações promocionais, ao enfatizarem em exclusivo a vertente simbólica da paisagem, comprometem o reconhecimento da sua importância como elemento útil ao ordenamento e gestão do território (Kastenholz, 2005). Esse facto tem conduzido a fortes críticas, nomeadamente por essas análises estarem muitas vezes desligadas do esforço da sua produção (Michel, 2000; Cooper e Ruhanen, 2004). Com efeito, a funcionalidade de uma paisagem é condição primeira para a sua qualificação. No caso das paisagens vinhateiras, é desejável associar a qualidade do vinho e as potencialidades da região, nomeadamente: enoturismo e qualidade da paisagem (grau de preservação ambiental, tipo e preservação das práticas culturais, outros). O que se pretende comunicar deve ser um património de qualidade e um valor multidimensional. Esse facto implica aliar ao património cultural que é uma paisagem vinhateira, a sua vivência/apreensão enquanto experiência cultural. No *marketing* das paisagens vinhateiras, em particular nas de maior espectacularidade, como no caso dos terraços murados do Douro, as dimensões mais frequentemente evocadas estão ligadas a aspectos simbólicos e funcionais: autenticidade,

no sentido de conterem uma dimensão histórica; familiaridade e/ou afecto; o reconhecimento de um esforço humano notável; valores de um saber fazer local; qualidade do vinho; cores e texturas da vinha (Alcaraz, 2004). São menos frequentes as representações que focam o uso de produtos biológicos ou de técnicas agronómicas de comprovado valor ambiental, bem como os elementos menos espectaculares mas ambientalmente interessantes, como os mortórios e/ou as condutas de água dos terraços durienses. A modernização tecnológica apaga também as imagens realistas dos trabalhos na vinha e/ou os viticultores no desempenho das suas tarefas nos vinhedos têm caído em desuso nas representações mais recentes. Ora, pretende-se uma imagem que reflecta modernidade e um património agrário válido, não só por ser economicamente interessante para a região, mas por associar vantagens agronómicas e ecológicas. Neste sentido, o rótulo certo para as regiões vinhateiras (a criação de um destino, no caso do turismo) deve integrar os elementos mais emblemáticos das suas paisagens e contextualizar essas imagens, dando a conhecer e a respeitar a realidade territorial dessas paisagens, bem como os interesses das gentes que as (re)produzem e as futuras gerações. A consistência e a eficácia desse rótulo dependem dos recursos paisagísticos e humanos disponíveis, bem como da existência de um plano de acção estratégico que faça uma gestão das competências logísticas e produtivas pensando no global, mas actuando muito localmente (Cooper e Ruhanen, 2004). Nesse sentido, é da maior relevância conhecer potencialidades e fragilidades das paisagens através do olhar de quem as vive e constrói “o rural vivido” e o “rural desejado”, uma vez que reflectem atitudes, base de tipos de comportamento que se pretendem pró-activos na protecção e valorização das paisagens (Jacinto, 2003; Figueiredo, 2003). Trata-se de instrumentalizar a paisagem percebida (*amenity*) no sentido de a transformar num produto vendável, no “rural comercializado” (*commodity*), um dos pilares desta tese, como referido na Introdução. Nesse processo, a identificação de aspectos da paisagem menos conhecidos do grande público, mas reconhecidos como valores locais e/ou ambientais pode dar pistas para a integração dos mesmos na promoção de um rótulo/destino turístico, diversificando as abordagens e gerando oportunidades inovadoras para os diferentes agentes de desenvolvimento local e regional. Reforça também o papel da promoção enquanto meio de sensibilização para a preservação e qualificação das paisagens. Esta tarefa está hoje facilitada, não só pela existência de uma grande variedade de formas de expressão publicitária (texto, fotografia, desenho, pintura, mais ou menos estilizados, brochuras ou suportes virtuais interactivos complexos), como também pela relativa facilidade da sua difusão. Assim sendo, as crescentes responsabilidades comunicacionais da publicidade exigem a participação mais activa e permanente das ciências sociais e territoriais, nomeadamente através de contributos para uma mais efectiva e correcta utilização da paisagem nessa actuação.

**SÍNTESE** – O Capítulo Teórico foca as seguintes temáticas: Paisagem e Identidade (Ponto 1), Percepção da paisagem (Ponto 2) e Representação (Ponto 3), assuntos chave da pós-modernidade (Besse, 2004). Com efeito, na qualidade de signo (metáfora) de reprodução social, a Paisagem é hoje assumida como uma mediação entre o simbólico, o tecnológico e o ecológico (Berque, 2000, in Chouquer, 2001). O carácter multifacetado da paisagem aconselha a realização de estudos integrados e de abordagens transversais, os quais compreendem um crescente interesse pelos estudos de percepção. Estimula também a utilização de diferentes tipos de representação (científicas e de outra natureza), como forma de conhecimento e de enriquecimento da realidade paisagem. No plano da representação, quer no âmbito da ciência (ex. cartografia), quer no das artes ou da publicidade, existe uma tendência para abordagens cada vez mais fiáveis, interligadas e multi-utilitárias, suportadas em sofisticadas ferramentas técnicas.

Esta tese debruça-se sobre paisagens de vinha, entidades territoriais detentoras de uma forte expressão cultural. A sua identidade assenta no conceito de *terroir*, símbolo de aliança entre as condições físicas, as práticas culturais e os valores histórico-culturais e políticos, locais e/ou regionais. Abordam-se e avaliam-se as regiões vinhateiras e as suas paisagens a partir de uma dimensão integradora, ao encontro de uma linha de mediação ou interpretativa. Nesse sentido, consideram-se diferentes ângulos na avaliação da paisagem, atende-se: a) a interesses e sensibilidades dos actores sociais através de um estudo de percepção; b) à apropriação da paisagem enquanto estímulo para consumidores e valor promocional para produtores, através de um estudo de mercado; c) a imagens promocionais nas quais se confronta a paisagem face às dimensões (marca comercial e turismo), através de um estudo de representação. O último resulta de uma aplicação da Teoria de Cohen (1993, in Sarmiento, 2004) através da qual se procura descrever e (re)interpretar a representação da paisagem (e a das restantes categorias em avaliação) e confrontá-la com interesses dos diferentes agentes sócio-económicos envolvidos na promoção. Na procura de utilidade e aplicação prática, apanágio da produção científica actual, cruzam-se os estudos de percepção, de mercado e de representação, procurando-se definir e hierarquizar valores paisagísticos e ambientais passíveis de contribuir para a recriação das paisagens e para a preservação e consolidação da sua identidade, bem como explorar novas imagens úteis ao *marketing* vinico e turístico.

CAPÍTULO

II

METODOLOGIA



Neste Capítulo referem-se os principais procedimentos metodológicos aplicados nesta investigação aos seguintes aspectos: caracterização e individualização das regiões vinhateiras – Vinhos Verdes, Região Demarcada do Douro, Dão, Bairrada e Alentejo - e caso desta tese, fundamentado em estudos de percepção e de representação (Figura 11)<sup>1</sup>. Enquanto aspectos metodológicos são referidos: selecção das ferramentas técnicas e das fontes bibliográficas e cartográficas; questões de recolha, organização e tratamento da informação e de apresentação dos resultados, abordados nas seguintes etapas:

- **ETAPA A** – Caracterização e individualização das regiões vinhateiras, a partir do quadro económico relativo ao sector vitivinícola (Capítulo III);
- **ETAPA B** – Caracterização e individualização das regiões vinhateiras, a partir de um “atlas” dirigido às regiões em estudo (Capítulo IV);
- **ETAPA C** – Estudo de percepção das paisagens e desenvolvimento do sector vitivinícola dirigido às regiões vinhateiras e fundamentado na opinião de um público diversificado - local e não local, ligado aos sectores vitivinícola e turístico, outros (Capítulo V);
- **ETAPA D** – Análise da importância da paisagem no mercado vitivinícola, avaliada: pelos consumidores, nos actos de compra e consumo; pelos produtores, no *marketing* vitivinícola (Capítulo VI);
- **ETAPA E** – Estudo de representação respeitante a publicações promocionais de produtores, entidades turísticas e oficiais das regiões vinhateiras, centrado na paisagem, atributos da marca vínica e valores turísticos (Capítulo VII).

## **ETAPA A - (Capítulo III)**

### **1. A ECONOMIA VITIVINÍCOLA NA CONSTRUÇÃO DA PAISAGEM DAS REGIÕES VINHATEIRAS**

Trata-se de um Capítulo de enquadramento, no qual se analisam dimensões fundamentais da economia vitivinícola. Pretende-se apresentar o sector vitivinícola enquanto gerador de riqueza, promotor do desenvolvimento sócio-económico (emprego e bem-estar) e interveniente na construção da paisagem. Nesse sentido, foram atendidos os seguintes aspectos:

- Exigências do mercado ligadas à procura de vinho e a resposta da produção, de acordo com os principais contextos sócio-económicos e políticos vigentes no século XX e início do XXI;

---

<sup>1</sup> Na Figura 10, a dimensão das esferas simboliza a importância relativa que cada Capítulo assume na tese. Pretende também expressar o modesto contributo que os estudos de caso representam face ao universo teórico, socio-económico e cultural em que se desenvolvem.



- Modificações do modelo organizacional e dos interesses institucionais ligados aos actores envolvidos na produção e na comercialização do vinho;
- Mudanças nas forças produtivas (produtores individuais *versus* associativos; questões tecnológicas e fundiárias) resultantes da qualificação do sector preconizada pela Organização Mundial do Comércio (OMC) e pela Política Agrícola Comum (PAC), que influenciam a produção de vinho e a dinâmica da paisagem das regiões vinhateiras;
- Mudanças no património vitícola (superfície de vinha e repartição de castas) com reflexos na paisagem e na identidade das regiões vinhateiras;
- Sustentabilidade económica do sector, analisada a partir de programas de apoio ao desenvolvimento aos sectores Vitivinícola (Programas *Vitis* e *Bacchus*) e Turístico (Programa *Leader*), e repercussões na paisagem resultantes da sua aplicação;
- Quadro legislativo inerente à regulamentação das regiões vitivinícolas (Anexo I).

Enquanto aspectos facilitadores salienta-se a inscrição complementar deste Capítulo face aos objectivos primordiais da tese. Nesse sentido, confere-se um carácter sintético à caracterização do mercado vitivinícola, apresentando-se unicamente as dimensões mais relevantes para a compreensão da evolução do sector e aquelas que mais directamente se relacionam com a paisagem e com a metodologia aplicada aos estudos de caso. Acresce o apoio obtido na tese detalhada de Orlando Simões sobre a Economia do Vinho no Século XX (1998), utilizada neste ponto como principal referência bibliográfica.

Destacam-se as seguintes dificuldades na recolha e no tratamento da informação:

- Grande dispersão espacial das instituições (INE, IVV, CVRVV, IVDP, Casa do Douro, CVR Dão, CVR Bairrada, CVR Alentejo, DRAEDM, outras) o que dificulta a comunicação com algumas instituições regionais, com implicações na disponibilização de informação e no esclarecimento de dúvidas em tempo útil;
- Grande extensão das séries de dados, o que implica o estabelecimento de médias temporais a fim de sintetizar a informação;
- Grande abrangência e especificidade de termos técnicos e forte dinâmica legislativa do sector;
- Selecção e compatibilização da informação recolhida de forma a cruzar informações provenientes de fontes distintas, dados nem sempre coincidentes para o mesmo atributo em avaliação e muitas vezes elaborados sem prever um eventual (desejável) cruzamento da informação produzida com a de outros organismos ligados ao sector;

TEÓRICO

CAP. I

CAP. II

CAP. III

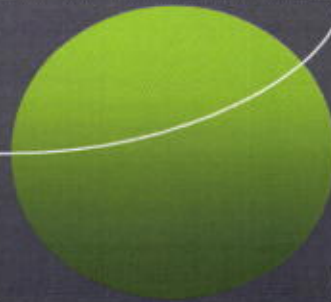
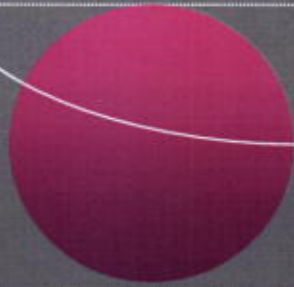
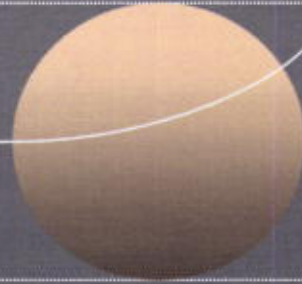
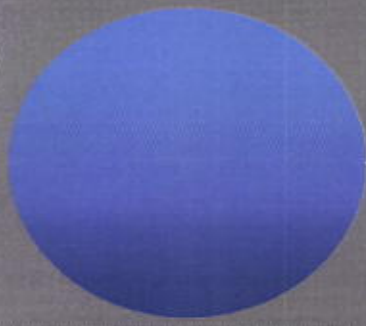
CAP. IV

CAP. V

CAP. VI

CAP. VII

CONCLUSÃO



ESTUDO DE CASO

EMPÍRICO

- Confrontação de distintas metodologias de agregação dos dados estatísticos, nomeadamente antes e após a entrada em vigor da regulamentação europeia, inerente à adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986;
- Existência de particularidades regionais na organização da informação estatística, casos do universo único que constitui a Região Demarcada do Douro (RDD), das regiões associadas à herança corporativa (RDD, Vinhos Verdes e Dão) e das regiões tradicionalmente dependentes da alçada da Junta Nacional dos Vinhos (Bairrada e Alentejo);
- Existência de grandes lacunas de informação, sobretudo no período de adaptação pós adesão à CEE, nomeadamente entre 1986 e 1990, que foram resolvidas da seguinte forma: nas séries temporais quinquenais em que não existem dados para um dos anos, faz-se a média do quinquénio desde que essa falha não se repita em duas ou mais séries quinquenais consecutivas; deixam-se sem representação gráfica os anos em falta, nos casos em que a interpretação não fique comprometida;
- Em relação à mesma fonte informativa, existem divergências nos dados: frequente no respeitante às áreas vitícolas<sup>2</sup> e medidas volumétricas; uso pouco claro de valores totais como sendo relativos ao Continente ou integrando as Ilhas; alteração de escala ao longo de uma sequência temporal (prejuízo para a diferenciação regional, caso da aglutinação do Douro a Trás-os-Montes e do Dão e da Bairrada às

---

<sup>2</sup> A avaliação regular da área de vinha só está disponível nas principais fontes estatísticas (INE e IVV) a partir da adesão à CEE, em 1986. Nos anos em que essas fontes são omissas, utiliza-se a informação compilada por Batista, 1993 (in Simões, 1998:72). É igualmente de salientar que os dados do Recenseamento Agrícola do Continente (RAC/79; RGA 1989) e os inquéritos às estruturas das explorações agrícolas (1993, 1995 e 1997) apresentam valores muito inferiores aos calculados pelo IVV (Programa de Reestruturação da Vinha – Reg. (CE) 2239/86 (IVV, 1987) e Programa Específico do Vinho – Reg. (CE) 355/77 (IAPA e IVV, 1987), que constam dos Anuários publicados pelo IVV. As discrepâncias encontradas resultam da significativa diferença entre critérios de avaliação: a) as estimativa do IVV consideram toda a área ocupada com videiras (embora existam erros resultantes das dificuldades de actualização do registo cadastral das vinhas e da “ficha do viticultor”, unidade base de identificação do património vitícola, a partir de 1985, através da qual o IVV gere a cedência de direitos de plantação e replantação); b) os recenseamentos do INE só contabilizam explorações agrícolas com área superior a 1ha (ou inferior se a área de vinha for superior a 20 ares), à excepção do Minho, em que são contabilizadas bordaduras, mas sempre com subavaliação da área ocupada. Os recenseamento de 1979 e os de 1989 e 1999 mostram também diferenças na forma de agregação dos dados: na primeira data, por concelhos e distritos; nas últimas, por zonas e regiões. Entre 1995-2000, através do apoio do Programa *Bacchus* foi implementado o Ficheiro Vitivinícola Comunitário, Reg. (CE) 2932/86 do Conselho, de 24 de Julho, 649/87 da Comissão, de 3 de Março, e alterações introduzidas pelo Reg. (CE) 1549/95 do Conselho, de 29 de Junho. Este último permitiu integrar num Sistema de Informação Georeferenciada Vitícola (SIGV) a identificação parcelar todas as superfícies vitícolas do país, conferindo maior eficácia à contabilização das superfícies vitícolas e monitorização das mesmas, além de promover a uniformização da informação nas diferentes fontes.

- Beiras); falta de precisão entre dados recolhidos para o ano civil ou para a campanha vitícola; discrepâncias entre valores reais e manifestados (declarados), outros;
- Dificuldades na recolha directa da informação: caso do índice Consumo *per capita*, que é calculado para alguns anos, a partir dos valores da Balança de Aprovisionamento (rácio entre os valores médios da produção e o saldo da diferença entre médias de exportação e importação, para os quinquênios de 1995/2000 e 2001/04, disponíveis nos Anuários do IVV) e a população, contabilizada a partir dos Censos do INE, 2001.

## **ETAPA B - (Capítulo IV)**

### **2. A INDIVIDUALIZAÇÃO DAS PAISAGENS – ATLAS DAS REGIÕES VINHATEIRAS**

Na caracterização das regiões vinhateiras efectua-se uma análise comparativa e evolutiva das paisagens através de um atlas<sup>3</sup> dirigido às regiões em estudo: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo. O carácter sintético conferido à caracterização das regiões resulta da grande dimensão do universo em análise – as cinco demarcações com maior tradição e/ou expressão em vinhos de qualidade e maior escala territorial e produtiva. Nesta caracterização o texto é ilustrado com quadros, mapas e fotografias. Enquanto escalas de análise, utilizaram-se: a) uma mais global, respeitante às regiões demarcadas na qual são enfatizadas singularidades que constituem elementos de diferenciação das regiões; b) uma outra mais fina, através da qual se salientam contextos particulares e características relevantes das paisagens e *terroirs* no contexto de Denominações de Origem (DOC).

Acresce à análise efectuada um Glossário Vitivinícola (Anexo II) de termos técnicos e um apanhado relativo às Castas (Anexo III) de maior interesse qualitativo e/ou mais difundidas nas regiões vinhateiras em estudo e no país.

#### **Análise à escala das regiões vinhateiras:**

- Enquadramento geográfico das regiões – localização e delimitação. Nessa delimitação foram utilizados os limites territoriais estabelecidos na regulamentação das DOC, territórios que detêm os valores vinhateiros (*terroir*) mais salientes. Acresce que esses limites correspondem a divisões administrativas, o que facilita a uniformização de dados estatísticos e cartográficos;

---

<sup>3</sup> A caracterização das regiões apresentada neste estudo foi pensada tendo em vista a elaboração de um Atlas Vinhateiro de Portugal, fundamentado nas especificidades dos *terroir* e das paisagens.

- Enquadramento histórico-cultural – condicionalismos particulares relativos à história da ocupação das regiões e interesses políticos e económicos que constituam referências na construção das paisagens;
- Enquadramento físico – análise geomorfológica, climática e pedológica, destacando-se particularidades ambientais dos *terroir*, úteis à viticultura. Pretende-se enfatizar elementos de diferenciação física que contribuam para a identidade territorial e de aptidão para a prática vitícola;
- Enquadramento humano e técnico – estrutura fundamental da paisagem vinhateira relativa à sua especificidade fundiária e ao mosaico vitícola, relativo às práticas culturais de cada região: sistemas de cultura, sistemas de sustentação do terreno, castas autóctones, outros, que representem processos de adaptação das práticas vitícolas às condicionantes naturais.

#### **Análise à escala das Denominações de Origem (DOC):**

- Estudo da individualidade da paisagem à escala das Sub-regiões: particularidades das práticas vinhateiras, potencialidades e fragilidades dos *terroir* e da paisagem;
- Comparação dos limites das Sub-regiões com as Unidades de Paisagem estabelecidas no estudo relativo à Caracterização da Paisagem de Portugal (DGOTDU, 2004 – Anexo IV) e especulação sobre a individualidade das mesmas face à paisagem;
- Perspectivas de desenvolvimento das regiões vinhateiras tendo em vista as directrizes contidas no PIOT\_ADV (2001), PNPOT (MAOTDR, 2006) e DGOTDU (2004).

#### **ETAPA C - (Capítulo V)**

### **3. A PERCEÇÃO DAS PAISAGENS E A SUA IMPORTÂNCIA NO DESENVOLVIMENTO DAS REGIÕES VINHATEIRAS**

No estudo de percepção desenvolvido nesta tese o objectivo central é avaliar as paisagens das cinco regiões vinhateiras em investigação - Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo. Procura-se uma abordagem integradora, pelo que são consideradas diferentes dimensões e escalas da paisagem, bem como são confrontados diferentes perfis de inquiridos que com ela interagem. Confrontam-se opiniões de inquiridos com origem, residência e trabalho na região, os “olhares de dentro”, face a visitantes, os “olhares de fora”. Enquanto objectivo primordial, procuram-se encontrar atributos da paisagem que conferem carácter e notoriedade a cada região, ou seja, as marcas territoriais que as permitem individualizar. Avaliam-se aspectos que potenciam e/ou fragilizam as paisagens,

quer em relação à viticultura, quer às potencialidades turísticas das regiões vinhateiras. Questiona-se a utilização da paisagem na promoção das regiões.

A existência de importantes contrastes no interior de algumas destas regiões DOC exigiu direccionar o questionário às Sub-regiões. Na selecção das Sub-regiões, o critério determinante é o de representarem territórios com uma ocupação vitivinícola histórica e uma funcionalidade vinhateira dominante, reconhecida por peritos (produtores, investigadores, técnicos). Essa funcionalidade está inscrita nos elementos da paisagem e é testemunhada pela qualidade do vinho. Seleccionaram-se as seguintes Sub-regiões: Monção (DOC Vinhos Verdes); Cima Corgo (DOC Porto/Douro); Silgueiros (DOC Dão) e Reguengos (DOC Alentejo). Na DOC Bairrada, uma vez que não existem Sub-regiões oficialmente constituídas, dirigiu-se o inquérito à região dos *barros*, integrada fundamentalmente na bacia hidrográfica do rio Cértima (correspondente ao eixo Mealhada/Anadia/Mogofores/Oliveira do Bairro), a fim de obter uma maior uniformidade relativamente às restantes regiões<sup>4</sup>. Na selecção das Sub-regiões é decisivo conterem aspectos particulares e distintivos no contexto das DOC em que se integram: Monção como *terroir* de referência para a casta Alvarinho, a casta branca de maior notoriedade internacional, no contexto dos Vinhos Verdes; Reguengos, pois alia à tradição vinhateira a proximidade da barragem do Alqueva e da sua albufeira, o maior lago artificial da Europa, com grande impacto na paisagem e no potencial económico nesta região do Alentejo; Silgueiros, pela tradição vinhateira e maiores volumes de produção no contexto da DOC Dão.

### 3.1. A ESCOLHA DA TÉCNICA UTILIZADA - O INQUÉRITO

À semelhança de muitos outros estudos da percepção visando a avaliação da paisagem pelo público, nesta investigação utilizou-se a técnica do inquérito por questionário. Essa escolha é resultante da sua eficácia em estudos comparativos e exaustivos (abrangência e heterogeneidade de questões), como é o caso. Facilita também o cruzamento de diferentes técnicas, como sucede nesta investigação: inquéritos (avaliação das paisagens vinhateiras; importância da paisagem na escolha do vinho e intenções de *marketing* dos produtores) e análise de conteúdo de representações (imagens contidas em publicações relativas à promoção vitivinícola e turística). Foram excluídas outras técnicas utilizadas em estudos de percepção, por serem demasiado limitativas ou mais abertas. Atendeu-se também à grande dispersão geográfica das regiões, a exequibilidade temporal do trabalho face aos objectivos a atingir e a vantagem de usufruir da experiência anteriormente adquirida (Lavrador Silva, 2002).

---

<sup>4</sup> Pretende-se ainda estabelecer critérios de uniformidade entre regiões que viabilizem uma futura confrontação cartográfica dos resultados estruturada em bacias hidrográficas, territórios significantes em termos biofísicos.



Dada a complexidade e a diversidade de atributos relativos às paisagens e práticas culturais de cada região, a construção do inquérito é realizada por fases e pré-testada nas diferentes regiões, o que envolve a intervenção de um número considerável de pessoas ligadas aos sectores vitivinícola e turístico. Nesse sentido e na linha de outros autores (Jönsson e Gustavsson, 2002; Ramirez, 1995, *in* Jönsson e Gustavsson, 2002; Foster, 2000, *in* Jönsson e Gustavsson, 2002), num primeiro momento foram efectuadas entrevistas exploratórias a pessoas chave, i.e., com experiência em várias etapas da fileira vitivinícola - produtores engarrafadores, engenheiros e técnicos agrícolas, presidentes e técnicos das Comissões Vitivinícolas Regionais (CVRs) e técnicos das Rotas do Vinho - conhecedores das paisagens vinhateiras e com residência e/ou vivência das regiões. Foi seguido um guião uniformizador das respostas, no qual é deixada em aberto a possibilidade do entrevistado integrar outros contributos adicionais (Anexo V). A informação recolhida permitiu elaborar e organizar os grupos e as questões a incluir nos inquéritos à população em geral (Anexo VI) e no inquérito ao *marketing* dos produtores, como adiante se desenvolve (Anexo IX). Assim, em cada grupo do inquérito à população em geral associa-se sempre um tronco de questões comum às diferentes regiões vinhateiras e questões dirigidas à especificidade de cada região. Procurou-se também dar uma sequência lógica aos grupos do inquérito. Estes seguem uma ordem espacial, do geral para o particular (região/local/parcela) e uma ordem de definição, do abstracto para o concreto. No respeitante à organização da paisagem vinhateira, a sequência é definida pelos seguintes atributos: valores de identidade e notoriedade, valores estéticos, elementos do mosaico rural e relativos às características das parcelas. Nas questões de ordenamento e gestão das paisagens, atende-se à qualificação do sector vitivinícola e da paisagem, fragilidades ambientais e potencialidades turísticas. Dentro de cada grupo, tenta-se obter alguma ordem interna e, na medida do possível, manter um número aproximado de questões. Dada a grande dimensão do inquérito, utilizam-se unicamente questões fechadas, a fim de evitar a dispersão das respostas. Outras regras, tais como questões curtas, encadeamento das perguntas, uso da afirmativa, padronização e uniformização da imagem do inquérito são igualmente acatadas, a fim de facilitar ao respondente a qualificação as respostas. Procura-se ainda repetir algumas questões em Grupos diferentes para aferição das respostas dadas pelos inquiridos.

### **3.2. A CONSTRUÇÃO DO INQUÉRITO**

A construção do inquérito foi faseada, tendo sido realizada uma pré-testagem numa amostra de cerca de uma dezena de inquiridos na Sub-região Reguengos e mais alguns a conhecedores das outras Sub-regiões. Com este procedimento é possível avaliar a reacção dos inquiridos às questões inicialmente seleccionadas e a sua pertinência nos grupos temáticos constitutivos do inquérito. São também detectadas falhas e redundâncias,

desajustamentos de linguagem e questões relativas à escala da paisagem. Apesar da simplificação da linguagem e da escala, dada a dimensão, morosidade e especificidade de alguns grupos, nomeadamente os relativos à paisagem vitícola, previu-se que haveria alguma dificuldade em mobilizar respondentes, sobretudo os desligados do sector, com menos habilitações literárias e/ou pouca vivência das paisagens. Este facto, aliado à dispersão espacial das regiões, teve reflexos na selecção da população a inquirir. Foi dada prioridade a produtores e a outros profissionais ligados ao sector vitivinícola, repartidos por entidades oficiais e empresas privadas<sup>5</sup>. Auscultaram-se técnicos de planeamento, trabalhadores das Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia e comerciantes locais. Foram igualmente preenchidos alguns questionários em restaurantes, hotéis, caves, adegas, museus, estabelecimentos termais e realizaram-se inquéritos de rua a visitantes e turistas<sup>6</sup>. Considera-se útil integrar um universo diversificado de inquiridos, dada a importância e a escassez de estudos de percepção, a sua ainda reduzida aplicação em trabalhos comparativos dentro da temática da paisagem e ao carácter inovador deste tipo de avaliação aplicada a paisagens de regiões vinhateiras de Portugal. Essa decisão obrigou a dilatar o tempo de realização dos inquéritos (8 meses) a fim de obter uma amostra que melhor satisfizesse a validação estatística dos resultados.

### 3.3. A ESTRUTURA DO INQUÉRITO

O inquérito comporta três partes: PARTE A – Percepção da paisagem; PARTE B – A paisagem no consumo e promoção do vinho; PARTE C – Perfil dos inquiridos.

PARTE A – A percepção paisagem comporta as seguintes dimensões válidas no ordenamento e na gestão da paisagem: 1) Identidade e notoriedade, valores promocionais e estéticos, inerentes às paisagens e ao sector vitivinícola; 2) Potencialidades vitícolas ligadas

---

<sup>5</sup> Fizeram-se visitas a adegas, quintas, casais, herdades e montes, e aproveitaram-se as visitas a feiras nacionais, tais como: Mercado Global (FIL, Outubro 2004); Essência do Vinho (Palácio da Bolsa, Porto, Fevereiro 2005), Alimentaria (Parque das Nações, Lisboa, Maio 2005), Feira de Nelas (Agosto 2005) e Festa do Vinho (instalações da antiga FIL, em Lisboa, Novembro 2005). Visitaram-se Escolas Agrárias (Ponte de Lima, Santo Tirso, Viseu e Coimbra) e Universidades (Trás-os-Montes e Alto Douro, Aveiro e Évora), nas quais se inquiriram docentes, funcionários e estudantes. Contactaram-se técnicos e funcionários das Comissões Vitivinícolas das diferentes Regiões, ou equivalente como o Instituto do Vinho do Douro Porto (IVDP) e o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV). Atendeu-se à opinião de agentes turísticos, tendo-se visitado Postos das Rotas do Vinho: Casa do Curro, em Monção; Solar do Alvarinho, em Melgaço; Posto da Rota, Solar do Vinho do Porto e Casa do Douro, em Peso da Régua; Solar do Dão, em Viseu, Museu do Vinho, em Anadia; Rota dos Vinhos do Alentejo, em Évora. Inquiriram-se técnicos e funcionários das Câmaras Municipais das diferentes Regiões.

<sup>6</sup> Realizaram-se inquéritos complementares a turistas (português, francês e inglês) os quais não foi possível integrar neste trabalho devido ao encurtamento do tempo para a sua realização.

ao mosaico e à parcela; 3) Potencialidades e fragilidades ambientais inerentes ao ordenamento e gestão territorial relevantes para o Enoturismo.

A Parte A é totalmente constituída por questões de atribuição de valor, num total de 565 variáveis e modalidades de resposta. Formularam-se questões fechadas, na linha de outros autores (Zube 1982; Appleton, 1975, Kaplan e Kaplan, 1982, *in* Saraiva, 1999) e utilizou-se uma adaptação da escala semi-quantitativa de Likert, simplificada da seguinte forma: 1- Indefinido/Inexistente; 2-Reduzido; 3-Médio; 4 – Elevado. Em onze dos catorze grupos constituídos deixou-se em aberto a possibilidade dos inquiridos darem outras sugestões e/ou expressarem preocupações, relativamente aos temas em avaliação.

No Grupo 1 procura-se hierarquizar as regiões em avaliação de acordo com a sua imagem de regiões vinhateiras.

No Grupo 2, relativo à notoriedade das regiões, estabeleceu-se o seguinte corpo comum de questões: *antiguidade da região vinhateira; relevo, associação da vinha e do vinho à imagem da região, organização institucional e profissionalismo do sector empresarial.* Para a Sub-região Monção acrescentaram-se as formas de condução tradicionais (vinha alta - latadas, ramadas e uveiras), hoje muito ameaçadas devido à mecanização e ao abandono dos campos. Nas restantes Sub-regiões avalia-se a vinha estreme, cuja preponderância tem vindo a aumentar face a outros sistemas em que a vinha surge consociada a outras culturas.

No Grupo 3, dirigido à promoção das Regiões, avalia-se para todas as regiões: a qualidade ambiental das práticas culturais; a diversidade de ofertas turísticas; a qualidade do vinho e o esforço reconhecido à divulgação da vinha e do vinho. Para a Sub-região Monção acrescenta-se a importância dos campos fechados (*Bocage*), na promoção da paisagem. Para essa Sub-região, bem como para as Sub-regiões beirãs questionam-se as vantagens promocionais da vinha estreme, uma vez que esse sistema de cultura é mais recente no Minho e menos visível na Bairrada e Silgueiros (Dão), onde as manchas de vinha são entrecortadas/delimitadas pela floresta. Nas últimas, investiga-se o valor atribuído à floresta, e em Reguengos ao montado, na promoção das regiões. Fora do uso agrícola, atende-se ao valor promocional das quintas e solares na promoção da paisagem. Para Reguengos avalia-se o valor atribuído à barragem do Alqueva, quer na paisagem devido à alteração profunda que a sua extensa albufeira (aprox. 22.000ha), quer no que respeita a novas potencialidades desenvolvimento sócio-económico da região. No Douro, procura-se distinguir o valor atribuído aos sistemas de armação: socalcos, e patamares. Este último sistema tem vindo a substituir os muros tradicionais, circunstância que deve ser gerida atentamente, quer na

prevenção da qualidade da paisagem (impactes ambientais e estéticos), quer na defesa do Património Mundial (UNESCO, 2001).

Os Grupos 4 e 5 dizem respeito à componente estética, reconhecida hoje como uma importante potencialidade das paisagens europeias (Convenção Europeia da Paisagem, 2000). O Grupo 4 é dirigido a aspectos associados à ambiência das paisagens, adjectivada positivamente (grandiosidade, sublime e harmonia) e negativamente (pitoresco<sup>7</sup>, estranho). No Grupo 5 são enfatizados atributos da estética formal: harmonia, contraste e variedade (Litton *et al.*, 1974, *in* Saraiva 1999; Jones 1975, *in* Saraiva, 1999; Lavrador, 2002; Saraiva e Lavrador, 2005). São igualmente questionadas características ambientais, como o grau de preservação aparente e componentes de apreciação simbólica (*genius locci*), tais como: familiaridade, unicidade e mistério, no sentido de estímulo para conhecer melhor (Kaplan e Kaplan, 1978; Lee, 1979, *in* Saraiva, 1999; Herzog, 1985, *in* Saraiva, 1999; Saraiva e Lavrador, 2005).

No Grupo 6 investiga-se organização do mosaico vitícola, através do valor atribuído à vinha estreme ou consociada a outras culturas: olival, pomar, cereal, hortícolas. É também avaliada a qualidade do arranjo paisagístico dos caminhos entre as parcelas de vinha. Direccionada a regiões em particular é avaliada consociação da vinha com: pasto (todas, excepto RDD); usos florestais (Bairrada e Silgueiros); matas e bosquetes (RDD); agro-silvícolas (Reguengos). Para a RDD, atende-se ainda às bordaduras de olival e de outras espécies (amendoeira, ciprestes e palmeiras) e aos mortórios.

Nos Grupos 7 e 8 a avaliação desce à escala da parcela. Avaliam-se: formas de condução da vinha, armação do terreno, técnicas agrícolas e valorização paisagística dos bardos. Nas formas de condução da vinha distingue-se a vinha baixa<sup>8</sup> e a vinha alta. Em relação à última, individualizam-se as formas contínuas (representadas na modalidade “bardos de vinha alta aramada”) e descontínuas (representadas na modalidade “vinha alta”). Dos sistemas de armação do terreno utilizados na RDD distinguem-se: socalcos - estreitos (pré-filoxéricos) e largos (pós-filoxéricos); patamares – largos (depois da década de 70) e estreitos ou micropatamares e vinha “ao alto” (ambos depois da década de 80). É contemplada enquanto modalidade independente uma nova prática de regularização do terreno – a aplanção de montes para a plantação de vinha. Esta prática comporta mudanças na paisagem semelhantes a cicatrizes de deslizamento ou muros de pedreira, resultantes da exposição

---

<sup>7</sup> O pitoresco se tido como *pinturesco* (Andersen, 1992) pode ser valorativo. No sentido de rústico, pode representar atraso sócio-económico.

<sup>8</sup> O termo “vinha baixa” representa uma ocupação de vinha contínua e abrangendo a totalidade da parcela.

da rocha-mãe por deslocação de terras para o enchimento de áreas menos elevadas. A sua existência abrange as três Sub-regiões de relevo mais acidentado: Monção<sup>9</sup> (Vinhos Verdes), Silgueiros (Dão) e Cima Corgo (RDD).

O Grupo 8 diz respeito às técnicas agrícolas utilizadas na moderna viticultura, uma vez que a sua especificidade contribui para a valorização ou depreciação das paisagens. Atende-se à relação entre a mecanização e sistemas culturais; aumento da densidade vitícola, sistemas de rega e uso de técnicas de protecção e/ou produção integrada. Em associação a estas medidas agro-ambientais é avaliada a importância da sementeira de herbáceas, ou o revestimento por vegetação espontânea, no terreno entre os bardos. Avalia-se ainda a plantação de roseiras no topo dos bardos, para todas as regiões excepto o Douro (Cima Corgo), na qual é desaconselhada por concorrência hídrica.

O Grupo 9 atende à estrutura produtiva. Avaliam-se sistemas de cultura e práticas culturais, determinantes na qualificação do sector vitivinícola e no desenvolvimento turístico da região. Para todas as regiões, avalia-se a importância económica que os inquiridos atribuem ao regime fundiário e o tipo de empresa vitivinícola (privada, cooperativa e/ou regimes mistos)<sup>10</sup>.

No Grupo 10 apresenta-se um conjunto diversificado de questões relativas à viabilização de um desenvolvimento multifuncional da paisagem: legislação, atribuição de financiamentos, formação técnica/profissional, ligação da vitivinicultura à restauração, hotelaria, eventos culturais e práticas desportivas.

No Grupo 11 preconiza-se um conjunto de medidas com vista à preservação e qualificação das paisagens e desenvolvimento da viticultura, questionam-se os inquiridos sobre cenários favoráveis à expansão da vinha e de áreas florestadas em oposição a cenários em que se promove a redução da ocupação vitícola a favor de outros usos agrícolas e silvícolas. Para as Sub-regiões Monção e Cima Corgo, avalia-se a importância da presença dos sistemas de bordadura tradicionais respectivamente: ramadas e muros de granito, em Monção (Vinhos Verdes) e a oliveira, no Cima Corgo (RDD).

---

<sup>9</sup> Um jovem viticultor minhoto entrevistado para este trabalho proferiu uma afirmação conclusiva da aceitação desta prática, por parte de alguns viticultores: "... por mim, arrasava os montes todos para plantar vinha" (*s/c*).

<sup>10</sup> Na nova Política Agrícola Comum (PAC) é objectivo expresso da UE estimular e activar a multifuncionalidade das áreas rurais. Nesse sentido, cada vez mais é valorizado o desenvolvimento de actividades não agrícolas, com destaque para a conservação e protecção da natureza, valorização dos patrimónios históricos e culturais e comercialização das paisagens (OCDE, 1994, *in* Luís, 2001/02).

No Grupo 12 pretendem-se hierarquizar aspectos de ordenamento úteis à gestão das paisagens e das actividades turísticas, sendo avaliados: atributos patrimoniais, ambientais, vias de acesso e outras infra-estruturas de apoio à exploração da paisagem. Na sequência dessa avaliação, fruto do diálogo com alguns respondentes (total de 92) foi possível registar a sua avaliação do grau de preservação/adequação efectiva desses elementos, em cada Sub-região<sup>11</sup>.

O Grupo 13 é comum às diferentes regiões. Atende a fragilidades ambientais provenientes ou passíveis de afectar as práticas vitícolas e/ou a imagem das regiões vinhateiras.

O Grupo 14 foca o desenvolvimento do Enoturismo. Pede-se uma avaliação da importância de serviços e actividades relacionadas e relacionáveis com a viticultura e as potencialidades da paisagem das regiões vinhateiras. Tal como para o Grupo 12, parte dos respondentes (92) referiram a importância efectiva desses aspectos na Sub-Região, informação útil ao fornecimento de pistas para a promoção das empresas e das paisagens<sup>12</sup>.

PARTE B – Avalia-se a importância da paisagem no consumo e na promoção do vinho. Esta parte é apresentada na ETAPA D deste Capítulo, aquela em que assume maior evidência, se bem que as questões do Grupo 17 também tenham sido utilizadas na AFCM(a).

PARTE C – É avaliado o perfil da população inquirida a partir de dados relativos ao indivíduo (sexo, idade), à vivência (concelho de origem e de residência) e às ocupações (habilitações académicas, profissão e tempo livres). A apresentação dos resultados da Parte C do inquérito foi tratada através de estatística descritiva, sendo apresentada no ponto 1.1. do Capítulo V.

Relativamente ao perfil demográfico e profissional pretendeu-se: obter alguma equiparação numérica entre os dois sexos; heterogeneidade etária; distintos graus de instrução; diversidade profissional; diferentes vivências e graus de conhecimento das regiões vinhateiras (locais e visitantes)<sup>13</sup>. Nos grupos em que houve maior dispersão de respostas

---

<sup>11</sup>Devido ao encurtamento do tempo para a entrega da tese, alheia à autora, não se efectuou o tratamento descritivo da informação recolhida na Parte A dos inquéritos assim como se excluíram da AFCM os dados sem ubiquidade de resposta face ao universo inquirido. Contudo, essa avaliação foi utilizada num artigo dirigido à Região Demarcada do Douro (Lavrador *et al.*, 2006), o que pode ser repetido noutras regiões em futuros artigos.

<sup>12</sup> Idem Grupo 12.

<sup>13</sup>Na Sub-região Silgueiros (DOC Dão) e na DOC Bairrada não se conseguiu a colaboração de termalistas (Termas da Curia, Buçaco, Caldas de Felgueira; Alcofate) nem a de turistas, embora tenham sido efectuados esforços nesse sentido junto a Instalações Termais, Postos de Turismo e Hotéis. O mesmo sucedeu na Escola



procedeu-se à sua classificação, a fim de evitar uma grande dispersão de resultados, facilitar o tratamento estatístico do inquérito e a apresentação dos resultados.

As questões referentes à idade aglutinaram-se em 6 classes etárias (< 20 anos; 20 a 29; 30 a 44; 45 a 59; 60 a 74; > 75 anos). Atende-se às habilitações académicas dos inquiridos, tendo-se agregado as respostas nos seguintes níveis de escolaridade: sem escolaridade; 4º ano (ex Primária); Básico; Secundário e/ou Profissional; Superior, o qual integra Licenciados, Mestres e Doutores.

Na análise das vivências dos inquiridos, colocam-se questões de origem e de residência, dirigidas ao concelho. Porém, devido à grande dispersão de respostas, a base concelhia é somente respeitada em duas situações: no caso dos inquiridos com origem/residência na região e quando as respostas representam valores iguais ou superiores a 5% do total da amostra. As restantes respostas são agrupadas de acordo com critérios geográficos e estatísticos (NUTE III - Áreas Metropolitanas). O principal objectivo é entender o grau de envolvimento dos respondentes relativamente às regiões em avaliação: se as “olham por dentro” (produtores e inquiridos com origem e/ou residência na Sub-região) ou se as “olham de fora” (visitantes regulares e/ou pela primeira vez e turistas), eventualmente com menor ligação e/ou conhecimento das mesmas<sup>14</sup>. No caso de Reguengos cuja delimitação envolve freguesias de diferentes Sub-regiões, consideram-se como da região os inquiridos: originários e/ou residentes nos concelhos de Reguengos (totalmente integrado na Sub-região), bem como os de Évora e de Redondo, embora só parcialmente pertencentes àquela Sub-região. Aos visitantes e turistas é perguntado, através de uma questão aberta, os motivos da visita à região, admitindo-se três tipos de resposta alternativa: presença de familiares e/ou ou amigos; trabalho ou lazer.

Quanto à ocupação profissional e tendo em conta os objectivos deste estudo, a compressão do universo respostas segue a classificação nas categorias profissionais contidas no Código da Nomenclatura Profissional (CNP, INE, 1994). A aglutinação contempla, fundamentalmente, o nível 3 do CNP. Fora do âmbito profissional figuram estudantes, reformados e desempregados (Anexo VII).

---

Superior Agrária de Coimbra, impedimento que resultou da visita ter sido realizada no início de Setembro de 2005, ainda dentro do período de férias escolares.

<sup>14</sup> Seria interessante explorar mais detalhadamente as opiniões dos produtores face às dos restantes inquiridos através de estatística descritiva, embora essa informação surja na Análise Factorial das Correspondências Múltiplas apresentada na tese, a qual oferece resposta suficiente face aos objectivos da investigação.

No plano do lazer e ocupação dos tempos livres, fez-se uma classificação prévia de actividades, tendo em conta diferentes tipos de interesse: a) enriquecimento cultural: leitura e/ou música; espectáculos (teatro, cinema, dança, outros); visitas a museus, exposições de arte, outros e viagens, b) sensibilização ambiental e/ou outras actividades com interesse para o desenvolvimento turístico das regiões: caminhadas e passeios de bicicleta ao ar livre; outros desportos de ar livre e em recinto fechado (preocupação com a manutenção da condição física); caça e pesca. Possibilitou-se a indicação de outras ocupações de lazer, através de uma questão aberta.

#### **3.4. O TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO - ANÁLISE FACTORIAL DE CORRESPONDÊNCIAS MÚLTIPLAS**

A técnica Análise Factorial de Correspondências – desenvolvida nos anos 60 por Jean-Paul Bénézecri nos círculos culturais franceses ligados à linguística matemática (Bénézecri, 1973) - assenta na decomposição da nuvem de variáveis no espaço e dos indivíduos no espaço das variáveis), segundo as respectivas direcções de maior alongamento, as quais dão os eixos factoriais<sup>15</sup>. (Lavrador da Silva *et al.*, 2006). Esses eixos são hierarquizados a partir da listagem ordenada dos valores próprios, atendendo à sua importância na explicação da inércia da nuvem. Aplicando um critério de selecção e para fins interpretativos, retêm-se para análise um “pequeno” número de eixos para sumariar as relações expressas pelas similitudes e oposições reveladas pelas projecções dos indivíduos e propriedades nesses eixos.

Num inquérito em que a quantidade e diversidade das variáveis é considerável, para retirar o máximo de informação dos resultados, é necessário adoptar uma estratégia de tratamento de dados que permita condensar a informação de partida num sistema de associações que tome em conta a heterogeneidade presente na construção do questionário. Assim, realizou-se uma análise combinatória entre as Partes A, B e C do inquérito dirigido à população (incluindo produtores), apoiada na técnica estatística multivariada - Análise Factorial de Correspondências Múltiplas (AFCM), integrada no programa ANDAD. A escolha desta técnica prende-se com as seguintes potencialidades:

- Possibilita o estabelecimento de índices empíricos, ou seja, a criação de variáveis compósitas que resumem as relações existentes entre os atributos observados;
- Permite a visualização e redução de dados contidos em tabelas de grandes dimensões. Neste caso, o inquérito comporta 541 variáveis e modalidades, das quais: 52 relativas à notoriedade (Grupos 1 e 2 da Parte A); 68 relativas à promoção

---

<sup>15</sup> O procedimento para extrair os eixos factoriais consiste na decomposição da matriz de inércia nos seus vectores próprios (direcções preferenciais da nuvem) e valores próprios (“importância” relativa dessas direcções). Com este procedimento, assegura-se um compromisso entre a redução da dimensionalidade do espaço onde se faz a interpretação e a conformidade com os dados de partida.

- (24 do Grupo 3, Parte A e 44 sobre preferências em relação ao uso da paisagem na promoção vínica, Parte B); 48 de percepção estética (Grupos 4 e 5 da Parte A); 68 relativos à organização e gestão da paisagem vinhateira (Grupos 6 e 11 da Parte A); 48 ligados à avaliação dos sistemas de condução, armação do terreno e técnicas vitícolas (Grupos 7 e 8, Parte A); 52 associadas ao desenvolvimento económico das regiões vinhateiras (Grupos 9 e 10, Parte A); 80 ligadas a potencialidades turísticas (Grupos 12 e 14, Parte A); 36 relativas a fragilidades da paisagem (Grupo 13, Parte A); 89 de caracterização sócio-demográfica dos indivíduos (Parte C);
- Viabiliza o cruzamento de variáveis semi-quantitativas ou qualitativas. Neste estudo figuram 54 variáveis activas (seleccionadas da Parte C, e responsáveis pela criação dos eixos), sobre as quais se projectam as variáveis suplementares ou com o estatuto de ilustrativas (num total de 487, relativas às Partes A, B e C).
  - Permite a hierarquização e associação dos indivíduos e variáveis, por ordem decrescente da sua contribuição na explicação das respostas ao questionário. Nesse sentido, os indivíduos e variáveis representados no Eixo 1 são os que contêm maior representação do universo em estudo. Nesta análise, o Eixo 1 comporta uma percentagem de explicação de 12,3% valor percentual relativamente pequeno mas que tem um importante significado neste tipo de análise estatística;
  - Possibilita a interpretação conjunta de indivíduos e propriedades no mesmo gráfico (de acordo com o 'princípio baricêntrico'<sup>16</sup> cf. Greenacre e Blasius, 1994), explorada na interpretação dos resultados deste inquérito e uma exigência da tipologia detalhada que se pretende estabelecer.

### 3.5 A APLICAÇÃO DA AFCM NA EXPLORAÇÃO DOS RESULTADOS DA PARTE A DO INQUÉRITO

- **Codificação do inquérito**

---

<sup>16</sup> O princípio baricêntrico é específico da Análise Factorial de Correspondências, não fazendo parte do algoritmo de outro qualquer método factorial. Resulta da simetria completa entre linhas e colunas da matriz de partida e consiste na propriedade de cada linha (indivíduo) se projectar no Centro de Gravidade das colunas (variáveis) com as quais essa linha se encontra associada. Esta propriedade tem importantes repercussões na interpretação, já que indivíduos e propriedades podem ser analisados em conjunto no mesmo gráfico. Esse princípio é igualmente válido para cada variável que se encontra no Centro de Gravidade dos indivíduos a ela ligados.

A AFCM(a)<sup>17</sup> foi aplicada aos resultados do inquérito, codificados numa matriz de  $n$  linhas (no caso,  $n=470$ , os indivíduos que responderam ao inquérito) por  $p$  colunas que representam as variáveis 'activas' (neste caso  $p=54$ , referentes à caracterização sócio-demográfica dos indivíduos). Um outro bloco de dimensão  $n \times q$  contém as variáveis 'ilustrativas' ou de opinião (no caso,  $q=487$  modalidades, relativas às variáveis e modalidades inerentes aos atributos da paisagem e às suas valências<sup>18</sup> e às que se consideraram ilustrar o perfil dos inquiridos, nomeadamente, modo de conhecimento da região<sup>19</sup> e actividades de lazer). As variáveis 'ilustrativas' foram projectadas em 'suplementar' sobre os eixos criados pelo primeiro bloco de dimensão  $n \times p$ . O estatuto teórico destes dois tipos de variáveis – as activas e as ilustrativas – é completamente distinto, o que tem importantes implicações na interpretação dos gráficos produzidos. Enquanto que as variáveis 'activas' são as que dirigem a análise, combinando-se entre si para a constituição dos eixos factoriais, as variáveis 'ilustrativas' são projectadas no espaço engendrado pelas variáveis activas.

Numa fase inicial, parte-se de uma transformação prévia das respostas a questões abertas do inquérito (ex. idade, classes etárias ou categorias profissionais), através de uma primeira classificação empírica da informação, a fim de conferir o mesmo estatuto (ordinal ou nominal) à totalidade das variáveis em avaliação ( $n=541$ ). Constrói-se assim uma tabela disjuntiva completa - disjuntiva porque mutuamente exclusiva e completa uma vez que a cada indivíduo é atribuída uma, e só uma, modalidade de resposta. Para esse efeito, numeram-se as classes consoante o número de respostas (ex. para as classes profissionais, identificaram-se 15 modalidades de resposta, P1 a P15). Nessa codificação a modalidade zero representa o inquirido não ter escolhido a modalidade em causa (e 1 o contrário).

- **Exploração gráfica dos eixos factoriais**

A AFCM(a) sobre a matriz em disjuntiva completa possibilita a identificação dos factores que melhor explicam as semelhanças e oposições procuradas, resultando, como produto final,

---

<sup>17</sup> Para distinguir as Análises Factoriais efectuadas neste trabalho e uma vez que todas dizem respeito à modalidade Correspondências Múltiplas, passa-se a utilizar as designações: AFCM(a), para a AFCM aplicada aos inquéritos; AFCM(b) aplicada às publicações, tendo como variáveis "activas" as entidades emissoras e regiões e AFCM(c) aplicada às publicações, com as categorias (Paisagem, Marca vínica e Turismo) como variáveis "activas".

<sup>18</sup> Ver nota de rodapé 7, do ponto 3.1 deste Capítulo.

<sup>19</sup> Na análise dos resultados, a variável "conhecimento da região" foi agregada às variáveis classificativas, de forma a facilitar a interpretação das opiniões dos respondentes.

um sistema de eixos ortogonais, nos quais é possível visualizar as projecções dos indivíduos e variáveis cruzados na matriz inicial. A fim de contornar a explosão combinatória de tabelas de frequência e de contingência do apuramento tradicional, as associações encontradas entre os respondentes e o conjunto heterogêneo de respostas ao inquérito são expressas simbolicamente em gráficos, de acordo com as suas “contribuições”, com base na separação entre variáveis ‘activas’ e ‘ilustrativas’ (Pereira, 1987; Grangé e Lebart, 1993). Na interpretação gráfica, além de se atender ao valor explicativo de cada eixo, consideram-se igualmente outras regras simples, como sejam:

- O espaço gráfico fica dividido em quatro quadrantes, dois negativos (à esquerda) e dois positivos (à direita), nos quais se posiciona a nuvem de indivíduos e/ou variáveis significativas, consoante as afinidades (expressas pela proximidade gráfica), ficando assim muito claramente expressas as similitudes e as oposições.
- As variáveis (‘activas’ e ‘suplementares’) cuja posição mais se afasta da origem do sistema de eixos possuem maior valor explicativo, face ao conjunto representado nesse eixo particular.

- **Interpretação das projecções dos eixos factoriais**

Na leitura das projecções das variáveis em cada eixo factorial, ou seja, na definição do posicionamento dos indivíduos e variáveis nos gráficos onde estes se projectam, o conceito chave que permite quantificar a importância desses elementos para a interpretação do eixo resulta do valor da contribuição absoluta, para a interpretação dos eixos, e do valor da contribuição relativa, para a interpretação dos indivíduos e variáveis projectadas em suplementar.

A contribuição absoluta, que só se refere à matriz das variáveis activas (aquelas que ‘criam’ os eixos), é dada pelo quociente entre a inércia particular de cada indivíduo ou variável e a inércia total transportada pelo eixo (o valor próprio). A listagem ordenada das contribuições absolutas permite hierarquizar os indivíduos e propriedades, quanto à sua ‘participação’ na dispersão relativa a cada eixo e identificar os elementos mais relevantes para a interpretação desse eixo. A partir da análise do histograma de valores próprios, isto é, das projecções dos indivíduos e propriedades nos eixos factoriais, e seguindo a regra  $100/n$  (Jambu, 1989), em que  $n$  é a menor dimensão da matriz submetida à análise (no caso,  $n=54$ ), seleccionaram-se, em cada eixo, os indivíduos e as variáveis com contribuições absolutas  $\geq 1,85$ . Quanto ao número de eixos a reter, verificou-se neste caso concreto, que seis seriam o número necessário e suficiente para estabelecer um sistema de relação interpretável. Usando este número de eixos a relação entre a inércia das projecções e a da nuvem inicial (indivíduos e variáveis) é de 48%. Apesar de não muito elevada, o critério

capacidade de explicação prevaleceu sobre a conformidade geométrica entre as duas nuvens (a inicial e a retida nos 6 eixos)<sup>20</sup>. De facto, face aos objectivos em investigação, verifica-se que os seis primeiros eixos abrangem a totalidade das variáveis de “activas” e “ilustrativas” constantes do inquérito e a totalidade das regiões vinhateiras em estudo. Por outro lado, atendendo ao elevado número de variáveis do inquérito (n=541) e à menor dimensão da amostra (470 indivíduos) é gerada uma multiplicidade de eixos muito pouco significativos, o que explica a reduzida percentagem explicativa obtida nos seis primeiros eixos.

### 3.6. ESTRATÉGIAS DE INTERPRETAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA AFCM(a)

Na interpretação das respostas que ilustram os *grupos de opinião* (grupos de indivíduos que, para cada eixo factorial, se opõe relativamente à percepção da paisagem) é utilizada a seguinte estratégia metodológica:

1) De acordo com a importância das contribuições relativas, estabelece-se uma ordem de significância e filtra-se a informação menos relevante em relação às associações retidas nos eixos factoriais. Para esse efeito, quantificam-se objectivamente as variáveis e os indivíduos inquiridos, seleccionando-se as variáveis e modalidades com contribuições relativas  $\geq 0,2$ ;

2) O passo seguinte consiste no agrupamento das variáveis seleccionadas (contribuições relativas  $\geq 0,2$ ) de acordo com os grupos do inquérito e a aglutinação desses grupos segundo as seguintes temáticas: notoriedade; valores promocionais; valores estéticos; ordenamento e gestão da paisagem agrária; potencialidades turísticas e fragilidades da paisagem. Calculam-se as médias das contribuições relativas das variáveis, o que permite estabelecer uma ordem hierárquica relativamente ao valor explicativo de cada temática e a

---

<sup>20</sup> Segundo Bénézecri (1973), a percentagem de explicação total dada por um certo número de eixos não é um critério absoluto para seleccionar os eixos para a interpretação dos gráficos produzidos pela AFCM. De facto, não existe nenhum “tese hipótese” que permita definir um número estatisticamente significativo de eixos, o critério de selecção tem de basear-se numa análise *ex-post*, i.e., escolhem-se apenas o número de eixos necessários para a interpretação de um dado problema. Essa situação exigiria a comparação com uma distribuição multi-normal, o que não é teoricamente possível pois as variáveis são qualitativas. Também não é exequível na prática, porque o facto de uma variável ser normal não implica que todas as variáveis o sejam. Por outro lado, não existem testes multivariados não paramétricos que sejam universalmente aplicáveis a um extenso conjunto de variáveis qualitativas. Assim, a definição do número de eixos pode ficar relativamente desligada da percentagem de explicação dos mesmos, desde que essa percentagem não seja “escandalosamente” baixa, em face da prática do investigador neste tipo de problema.



hierarquização dos temas por ordem decrescente do seu valor médio explicativo, o que é facilitador da interpretação;

3) A fim de confrontar as opiniões dos grupos de inquiridos face à percepção das regiões vinhateiras em estudo, e de acordo com a regra teórica de interpretação da AFCM(a), estabelece-se o paralelismo entre as opiniões dos inquiridos através de uma caracterização exaustiva das variáveis explicativas/ilustrativas de cada semi-eixo [Elevado (4), Médio (3), Reduzido (2), Indeterminado (1)], e consoante a ordem decrescente do valor das médias das contribuições relativas (mcr) com que cada variável e/ou temática figura em cada semi-eixo. Esta actuação facilita e sintetiza a interpretação das respostas e evita redundâncias, salientando e ordenando as semelhanças e/ou divergências entre os grupos de opinião. Nesta síntese destacam-se as variáveis de classificação e as de opinião que mais marcam cada conjunto de indivíduos, identificados com as designações que lhes foram atribuídas;

4) Criação de uma escala de sensibilização (N.M., em que o sinal (+) representa elevado; (±), médio e (-) reduzido) perante as temáticas em estudo, relativas às regiões vinhateiras. Para este efeito, numa primeira etapa, agregam-se as temáticas constantes dos grupos do inquérito e projectadas em cada semi-eixo em três dimensões – vitivinícola (relativa ao ordenamento e gestão do sector e às práticas culturais); turística (valores estéticos, potencialidades e fragilidades da paisagem, actividades ligadas ao lazer e atributos de interesse para o Enoturismo) e promocional (notoriedade, valores da paisagem utilizados na promoção da região e do vinho)<sup>21</sup>. Consoante a sensibilização que os grupos de opinião, projectados em cada semi-eixo, mostram ter a essas temáticas apelidam-se os mesmos, a fim de facilitar a sua individualização e tornar a interpretação mais viva. Para cada grupo de opinião, reflectido em cada semi-eixo, definiu-se a percentagem de respondentes, o que na sua totalidade corresponde a 40% do total dos inquiridos;

5) Hierarquizam-se os grupos de opinião (com as designações que lhe foram atribuídas), de acordo com categorias de atitude perante as três dimensões em avaliação. A percentagem de respondentes relativa a cada categoria de atitude resulta da soma dos valores percentuais relativos a cada grupo de respondentes que integra a categoria, sendo representada numa escala de 0 a 100. É também apresentada a percentagem de explicação

---

<sup>21</sup> Em cada dimensão, as variáveis de opinião são apresentadas pela ordem de importância das suas contribuições relativas. Foram sublinhadas com asterisco, as dimensões onde a existe maior controvérsia (\*) e as mais enfatizadas por cada grupo de opinião (\*\*).

relativa a cada Eixo, no universo de questões constantes do inquérito. Na construção dessa categorização<sup>22</sup> são tomados em conta os seguintes pressupostos:

- Escalonamento de níveis de sensibilização às dimensões em avaliação, o que pressupõe distintos graus de conhecimento, integração e de satisfação em relação à região e ao sector vitivinícola e tipos de actuação no quadro das diferentes profissões, faixas etárias e demais atributos do perfil dos respondentes;
- Existência de conhecimentos articulados entre as diferentes valências em avaliação (sócio-económicas, estético-culturais e promocional), envolvendo os diferentes actores e instituições e as diferentes escalas de percepção da paisagem;

6) Realiza-se uma síntese global da percepção dos inquiridos face às dimensões em avaliação (vitivinícola, turística e promocional), definindo-se categorias de atitudes e tipologias de comportamento, baseadas na qualidade das actuações perante as paisagens e o desenvolvimento das regiões vinhateiras. Admite-se que o reconhecimento de conhecimentos, sensibilidades e actuações dos respondentes, pode ajudar a desenvolver acções de sensibilização e direccionar as campanhas de promoção.

7) Na exploração dos resultados do inquérito através da AFCM(a) procura-se ainda definir uma tipologia de regiões face ao carácter funcional, qualidade e singularidade das paisagens. Este procedimento permite aferir graus de consolidação do carácter vinhateiro das regiões e concluir da sua identidade. Nesse sentido, agrega-se toda a informação obtida na AFCM(a) por cada Sub-região em avaliação e seguem-se as seguintes etapas metodológicas:

- Síntese de opiniões relativas a cada uma das paisagens vinhateiras, caracterizando as regiões em função da percepção dos inquiridos. Na apresentação das Sub-regiões, segue-se a ordem dos Eixos factoriais segundo a qual as Sub-regiões vão surgindo: Monção (DOC Vinhos Verdes) e Reguengos (DOC Alentejo) – Eixo 1; Silgueiros (DOC Dão) e DOC Bairrada – Eixo 3; Cima Corgo (DOC Porto/Douro) – Eixo 4;

---

<sup>22</sup> A tabela de apresentação dos resultados procura expressar a importância atribuída a cada dimensão por cada grupo de respondentes, tendo-se colocado à direita do Grupo de opinião as dimensões valorizadas positivamente e à esquerda as valorizadas negativamente. Utilizou-se a cor, e na medida do possível a dimensão da célula, para distinguir as dimensões em avaliação e o seu peso relativo na percepção do grupo de opinião. Procurou-se ainda dar uma gradação de cor às categorias de atitude, em consonância com níveis de conhecimento e níveis de interligação entre as diferentes dimensões em investigação, procedimentos que se sintetizam em legenda.

- Hierarquização das regiões consoante as temáticas em investigação e de acordo com a ordem decrescente das médias das contribuições relativas (mcr) com que figuram do Eixo com maior capacidade explicativa, no qual a região vinhateira surge representada (Anexo VIII);
- Classificação das regiões de acordo com a sua identidade vinhateira. Privilegiam-se enquanto regiões com identidade vinhateira consolidada, i.e., aquelas em que é reconhecido um maior número de elementos da paisagem com ligação à vitivinicultura, ou seja, nas quais existe uma maior especificidade morfo-funcional. Atende-se ainda à qualidade à paisagem (elementos marcantes, potencialidades e fragilidades), reconhecimento e grau de valorização de potencialidades vitivinícolas, turísticas e/ou notoriedade das regiões vinhateira e a dos seus vinhos. Valorizam-se as regiões que foram avaliadas simultaneamente por residentes e/ou naturais na região, “olhares por dentro” e por turistas ou profissionais a elas associados mas sem residência nas mesmas, “olhares de fora”, sobre aquelas que somente foram avaliadas por locais. Assume-se que as regiões que têm maior projecção externa, devam possuir também um maior grau de desenvolvimento sócio-económico, nomeadamente em relação à vitivinicultura e ao turismo.

## **ETAPA D - (Capítulo VI)**

### **4. A PAISAGEM NO CONSUMO VÍNICO E NO *MARKETING* VITIVINÍCOLA**

Nesta etapa da investigação pretende-se verificar a sintonia entre a escolha dos consumidores e as acções/intenções de *marketing* dos produtores relativas ao uso da paisagem no mercado vitivinícola. Especificamente, confronta-se a importância da paisagem nas escolhas vínicas dos inquiridos, enquanto consumidores (PARTE B do inquérito geral) e os elementos da paisagem que os produtores referem utilizar na promoção do vinho (inquérito ao *marketing* dos produtores – Anexo IX). Parte-se do pressuposto, que a qualidade da paisagem e o genuíno de cada região é uma mais valia para o mercado vitivinícola. Pretende-se contribuir para a valorização da imagem do vinho e do acto de consumo, transformando-o numa apreciação sensorial única, ligada a uma paisagem diferente e de qualidade. A partir deste pressuposto, e seguindo o critério de abrangência utilizado na PARTE A do inquérito geral, contempla-se na PARTE B desse inquérito e no inquérito ao *marketing* dos produtores, as duas dimensões básicas que regulam o mercado do vinho: a) a procura, fruto dos valores, suportes de divulgação e lugares de comercialização (Bartoli e Boulet, *in* Simões, 1998); b) a oferta, dirigida aos atributos promocionais que acompanham o produto vínico.

#### 4.1. A ORGANIZAÇÃO DOS INQUÉRITOS

Neste ponto, referem-se os aspectos metodológicos subjacentes à organização dos inquéritos dirigidos aos consumidores (Parte B) e ao *marketing* dos produtores. As questões relativas ao tratamento e apresentação dos resultados, como seguem procedimentos idênticos em ambos inquéritos são referidos conjuntamente no ponto 4.3. deste Capítulo.

Salienta-se no entanto que, no respeitante à Parte B dos inquéritos à população em geral, as preferências dos consumidores são exploradas atendendo a três dimensões fundamentais:

- Escolha do vinho – avaliam-se aspectos sócio-culturais atribuídos ao vinho e valorizados na sua promoção;
- Promoção do vinho – confrontam-se a utilização da categoria Paisagem vs. Marca comercial ou vínica, nas imagens promocionais. Avaliam-se ainda preferências relativas à iconografia e aspectos simbólicos associados às imagens de paisagem e atributos da marca comercial;
- Mercado do vinho – analisam-se meios de conhecimento de novos produtos vínicos e lugares de comercialização, utilizados pelos consumidores nas suas procuras.

No total, formularam-se 53 questões fechadas, exploradas por resposta múltipla. Em todos os Grupos abriu-se a possibilidade dos inquiridos contribuírem com informações adicionais.

#### 4.2. O INQUÉRITO NA AVALIAÇÃO DAS INTENÇÕES DE *MARKETING* DOS PRODUTORES

- **A construção do inquérito**

Os motivos que levam à elaboração de mais uma ferramenta de análise de opinião pretendem-se com a importância atribuída ao papel dos produtores na divulgação da paisagem. Pretendem-se avaliar intenções de uso da paisagem em contraponto com a de atributos ligados à marca comercial, no *marketing* vitivinícola. Nesse sentido, utiliza-se um inquérito adicional, lançado quando das visitas aos produtores e em complemento do inquérito geral, surgindo como introdução ou remate das conversas ocorridas nas adegas, em eventos promocionais, outros<sup>23</sup>. A escolha do questionário como técnica de investigação resultou da facilidade de compatibilização dos resultados, com os provenientes do questionário utilizado no estudo de percepção.

O facto de ter sido lançado conjuntamente com o inquérito geral à percepção da paisagem e preferências dos consumidores implicou um esforço de simplificação e uma definição clara dos atributos a investigar, a fim de o tornar expedito e compatível com a informação

---

<sup>23</sup> Ver ponto 3.3. deste Capítulo.

recolhida do inquérito à população em geral. Nesse sentido, reproduzem-se, ainda que de forma simplificada, isto é, sem utilizar elementos particulares das regiões, os elementos da paisagem constantes do inquérito à percepção. Pretende-se viabilizar a comparação entre “a paisagem que se pretende comercializar” através do *marketing* e a “paisagem que se deseja ver”, que corresponde às preferências dos inquiridos.

O questionário está organizado em 4 Grupos de questões fechadas e de resposta múltipla: os dois primeiros dirigidos à oferta promocional e os dois últimos à divulgação. No final de cada grupo, deixou-se uma questão em aberto para a eventualidade de alguma informação adicional.

- **A estrutura do inquérito**

Grupo 1 – Figuram elementos da paisagem que os produtores referem utilizar na promoção e atributos iconográficos utilizados na sua representação. Em relação à paisagem, uma questão aberta inicia o questionário, pedindo-se aos produtores para identificarem ícones (marcas fortes) das paisagens em avaliação. Este procedimento permite tirar algumas conclusões sobre o imaginário dos respondentes face à identificação de elementos representativos do carácter região. Seguidamente, através de questões fechadas, avaliam-se aspectos da paisagem que tenham significado enquanto património vinhateiro e/ou constituam potencialidades turísticas. Os elementos da paisagem seleccionados foram agrupados da seguinte forma: a) elementos patrimoniais: quintas/solares/herdades, monumentos locais, arquitectura vernacular, adegas tradicionais e modernas; b) elementos do mosaico agrário (mosaico agrário, vinha estreme e/ou em consociação); c) atributos da vinha e da videira (tronco, folha/cacho/bago); d) valores ambientais locais (corredores ribeirinhos, áreas protegidas, espécies endémicas, outros). São ainda avaliados atributos iconográficos e simbólicos valorizados nas representações promocionais da paisagem através de imagens: realistas; estilizadas; uso da cor (folha no Verão ou no Outono); da textura (troncos, alinhamento dos bardos); de ambiências (adegas, pôr-do-sol, outros).

Grupo 2 - Focam-se aspectos promocionais associados à marca relativos às seguintes dimensões: a) *Viticultura*: castas e singularidade das castas regionais; protecção/produção integradas e outras acções em defesa do ambiente (reciclagem das embalagens de adubos e pesticidas); b) *Enologia*: qualidade técnica das adegas; certificações; c) *Comercialização* (sinonímia, nome e peso da marca). São ainda investigados outros aspectos associados ao carácter simbólico do vinho, úteis à promoção, tais como: benefícios para a saúde, ligação à festa, às histórias e lendas locais, à mitologia e à arte.

Grupo 3 - No plano da divulgação, os diferentes tipos de suporte mencionados pretendem contemplar uma gama variada de aspectos promocionais repartidos por diferentes categorias: a) Suportes clássicos (rótulos, cartazes de exterior/*outdoors*, expositores de feira, azulejos, folhetos promocionais, prospectos de supermercado); b) novas tecnologias vídeo e do espaço virtual (vídeos/DVD e site na *Web*); c) Acções mediáticas (provas, exposições de arte, concursos, anúncios, entrevistas, artigos de divulgação). Pretendem-se detectar preferências e aferir lacunas que representem fases de evolução no papel social do vinho e preconizem mudanças no consumo de produtos vínicos, indicadores de novas posturas mais esclarecidas, exigentes e selectivas.

Grupo 4 - Em relação aos lugares onde é realizada a divulgação/comercialização, referem-se: adegas; feiras (nacionais e internacionais); restaurantes e postos das Rotas do Vinho. Esta avaliação dá pistas para se compreenderem escalas de implementação, ou seja, a abrangência da divulgação do produto vínico e das regiões. Questiona-se ainda, se a empresa vitivinícola faz parte de uma Rota do Vinho, ou se tem intenção de aderir, a fim de avaliar uma eventual interacção entre produtores e promotores turísticos da região.

#### **4.3. A ESTATÍSTICA DESCRITIVA NA EXPLORAÇÃO DOS RESULTADOS**

Na exploração dos resultados da PARTE B do inquérito às preferências de consumo e no inquérito dirigido ao *marketing* dos produtores é utilizada a estatística descritiva, suportada nos programas EXCEL e SPSS. Contabilizam-se e ordenam-se as respostas de forma a hierarquizar os aspectos contemplados nas questões fechadas, consoante o número de respostas obtidas, convertidas em valor percentual (Anexo X).

As respostas às questões abertas são mencionadas no texto, sendo feita referência ao número de respostas atribuídas para cada questão. Porém, dada a sua exiguidade, não se incluíram no tratamento estatístico efectuado.

A apresentação dos resultados é efectuada através de gráficos, cuja elaboração viabiliza a comparação das respostas entre regiões vinhateiras. No cômputo geral, para as respostas ao consumo são apresentados seis gráficos e oito para as intenções de *marketing* dos produtores, sendo que se repetem nas duas avaliações os aspectos relativos à paisagem, à marca comercial e aos atributos iconográficos, de forma às dimensões procura/oferta serem comparáveis.



## **ETAPA E -(Capítulo VII)**

### **5. A PAISAGEM NA PROMOÇÃO VITIVINÍCOLA E TURÍSTICA DAS REGIÕES VINHATEIRAS**

Mais além do manifesto de intenções/acções avaliadas através dos inquéritos às preferências dos consumidores (Capítulo V) e às intenções de *marketing* das empresas produtoras (Capítulo VI), procura-se agora verificar a representação efectiva da paisagem na promoção. Desenvolve-se uma abordagem intensiva, holística e contextualizada, na qual os materiais promocionais servem de “teste de confiança” às respostas obtidos nos inquéritos. Nesse sentido, são analisadas publicações promocionais (folhetos, porta-fólios, postais e calendários) de produtores, de entidades oficiais e de agentes ligados ao turismo (Anexo XI). Concretamente, averigua-se nas imagens promocionais se estão representados elementos da paisagem identificados como: valores representativos da identidade das regiões; potencialidades turísticas e/ou oportunidades na comercialização do vinho. Esta identificação permite aferir níveis de congruência entre o *marketing* das empresas vitivinícolas e das entidades turísticas, e os gostos dos consumidores, articulação relevante na determinação dos elementos da paisagem estruturantes da identidade inerente às regiões.

Por outro lado, procura-se explorar dimensões didácticas da representação, nomeadamente através do reconhecimento de valores ambientalmente mais frágeis ou menos salientes. A incorporação destes últimos na promoção vínica e na turística, pode ser veículo de sensibilização ambiental, logo, contribuir para a preservação e qualificação das paisagens.

Referem-se ainda aspectos composicionais da imagem, numa tentativa de interpretar o significado das imagens representadas. Com efeito, estas últimas são analisadas como textos interpretáveis, territorialmente localizados e não como meros artefactos composicionais. Confrontando a abordagem interpretativa e iconográfica dos conteúdos das publicações promocionais com a opinião dos inquiridos pretendem-se encontrar novas ideias úteis ao *marketing* vitivinícola e turístico, na convicção que a diversidade, a modernidade e a arte são valores a defender.

#### **5.1. A TÉCNICA UTILIZADA – A ANÁLISE AO CONTEÚDO ATRAVÉS DO MODELO DE COHEN (1993)**

Neste estudo, a técnica utilizada é a análise ao conteúdo dos materiais promocionais, aplicada de acordo com uma adaptação do Modelo de Análise Textual de Cohen (1993, *in* Sarmiento, 2004). Tenta-se analisar a origem, a natureza e a estrutura das imagens promocionais, bem como interpretá-las em sentido lato, i.e., integrar a imagem visual e/ou o texto como narrativas, nas quais as paisagens (e as outras categorias constituídas: marca

comercial e turismo) são sujeitas a uma análise interpretativa, para além dos aparentes conteúdos, composição e mensagem manifesta.

A escolha da metodologia de Cohen (1993, *in* Sarmiento, 2004) como base de interpretação do conteúdo das imagens promocionais prende-se com o facto de conjugar eficácia técnica ao valor explicativo. Trata-se de uma metodologia expedita na investigação deste tipo de imagem, uma vez que permite: introduzir um raciocínio lógico; reproduzir e validar inferências dos dados com o seu contexto; facilitar a análise ao conteúdo dos objectos em estudo; acrescentar qualidade explicativa aos resultados e viabilizar a sua comparação com os resultados do estudo de percepção.

Como meio de investigação utilizaram-se publicações impressas (total=260), da responsabilidade das entidades particulares e oficiais, locais regionais e nacionais, seguindo-se os seguintes procedimentos metodológicos:

I) Na averiguação de *quem* tem a responsabilidade da promoção, foram constituídas quatro categorias de entidades emissoras:

- Entidades oficiais: Ministérios, Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, Comissões Vitivinícolas;
- Serviços ligados ao turismo regional e local e às Rotas do Vinho;
- Entidades ligadas à vinha e ao vinho: produtores engarrafadores, produtores distribuidores, cooperativas, armazenistas, engarrafadores;
- Transportadoras (regionais e locais).

II) Na contextualização utiliza-se a escala das Sub-regiões *onde* se localiza o atributo representado, em detrimento do local de publicação, uma vez que contém maior valor explicativo face aos objectivos desta investigação. Nessa contextualização seria interessante indicar o *quando*, ou seja, a data da publicação da brochura, por ser indicativa da permanência ou mudança de posição face aos conteúdos a promover. Porém, nas publicações utilizadas neste estudo a data só figura em calendários (Festa das Vindimas, no Douro, 2003 a 2005), pelo que é assumido as restantes publicações dizerem respeito ao ano da recolha, ou seja 2005.

III) No que se refere à avaliação do *quê* promover distinguem-se três categorias: a) Paisagem; b) Marca vinica ou comercial; c) (Eno)Turismo. A descretização dessas categorias em atributos, elementos e aspectos passíveis de quantificação e interpretação

formal e simbólica é realizada de acordo com os aspectos constantes nos inquéritos à percepção do público e ao *marketing* das empresas.

Na categoria Paisagem, por ser o fulcro do trabalho, consideram-se três sub-categorias, relativamente às quais a informação recolhida se apresenta discriminada:

- Componentes biofísicos: litologia, morfologia, solos, hidrografia e coberto vegetal (íntegra floresta, montado e áreas naturais);
- Componentes patrimoniais, regionais e locais: monumentos, povoações, museus, elementos arqueológicos, quintas/solares/montes/herdades, elementos vernaculares (escadas, muros, noras, etc), adegas tradicionais, adegas modernas;
- Componentes da paisagem vitícola: mosaico cultural da região; sistemas culturais (vinha estreme e em consociação com olival, pomar, cereal, matos, matas); sistemas de armação do terreno (socalcos, patamares e vinha ao alto); sistemas de bordadura (olival, árvores exóticas e/ou fruteiras e ramadas); castas, atributos da videira (tronco, folha, cacho, bago) e sua apresentação ao longo do ano (Verão, Outono e Inverno).

Na categoria Marca Comercial a informação recolhida foi agregada em quatro sub-categorias que passam a representar esses atributos:

- Notoriedade (nome da marca; prémios; certificações);
- Viticultura (mecanização, uso de técnicas de produção específicas e/ou protecção/produção integradas, agricultura biológica, outros);
- Enologia (processos de fermentação, maceração, controlo de temperatura, outros);
- Envelhecimento (caves, garrafeiras, garrafas) e consumo (copos).

Na categoria Turismo (enoturismo, cultura e recreação), representam-se os seguintes aspectos:

- A demarcação região como produtora de vinhos de qualidade (VQPRD), ou seja o reconhecimento institucional dessa mais valia da Região;
- O reconhecimento do valor das paisagens (caso do Alto Douro Vinhateiro, submetido como paisagem cultural evolutiva e viva e aceite na classificação de Património Mundial (UNESCO, 2001);
- A ocorrência de eventos culturais: conferências, concertos e exposições;
- Acomodação e restauração: hotéis/pensões/estalagens, parques de campismo, restaurantes/cafés/esplanadas;

- Comércio, lazer e gastronomia regional: lojas de vinhos e/ou enotecas, provas em caves, feiras/romarias, artesanato, pratos típicos, mel/doces, azeite, queijo;
- Aspectos restaurativos ligados a benefícios para a saúde e bem-estar físico e psíquico: jardins, miradouros, praias, termas, cruzeiros, práticas desportivas de ar livre, participação em actividades ligadas à vinha e à simbólica do vinho, nomeadamente a participação em vindimas/lagaradas e momentos de confraternização;
- Aspectos logísticos: informações relativas a itinerários/rotas temáticas, mapas (esboços, plantas e grafos), horários e preços.

IV) No plano do *como* é feita a promoção averigua-se, para cada uma das três categorias consideradas – paisagem, marca vínica e turismo - as características intrínsecas das imagens representadas, de acordo com Cohen (1993, *in* Sarmiento, 2004). Assume-se que nas acções de *marketing* o valor intrínseco da imagem relativa à representação vale muitas vezes mais na angariação de consumidores do que o produto em si (Lutz, C e Collins, J, 1993). Nesse sentido, contemplam-se atributos *formais* constantes nos materiais promocionais (fotografia, pintura, logótipos/heráldica, vitrais, azulejos, texto narrativo e texto poético) e atributos *simbólicos* ligados ao *glamour*, enquanto categoria estética relativa à sedução e ao sonho. Fazem parte destes últimos: ambiências (pôr-do-sol, recintos iluminados com velas, outros); atributos representativos de modernidade e sofisticação (design, estilização de formas, materiais inovadores, outros); adjectivos ou substantivos (mistério, charme, volúpia, requinte, outros); texturas e cores (alusivas aos padrões cromáticos das regiões); ícones religiosos e/ou mitológicos. Nas categorias paisagem e turismo, atende-se ainda a vivências associadas aos trabalhos na vinha ou na adega (vindima, poda, empa, pisa, outros). Na categoria marca vínica, destacaram-se: figuras relevantes para a empresa e/ou para o sector (fundadores, proprietários, outros) representadas através do retrato ou do texto; corpos jovens/posturas alusivas a momentos de afecto e/ou confraternização (explora-se a emoção, procura-se a empatia). Na categoria turismo salientam-se figuras históricas ou personalidades de vulto na cultura da região.

No propósito de obviar as desvantagens da fragmentação da imagem, como reduzir a emoção que a imagem provoca; apagar os lugares de produção e o público que as consome, tentou-se respeitar os procedimentos básicos indicados por (Rose, 2001, ponto 3, Capítulo I):

- Questiona-se a fiabilidade das fontes face aos objectivos a atingir, confrontando-se publicações promocionais da responsabilidade de produtores e entidades turísticas;

- Na amostragem, procurou-se realizar uma recolha aleatória e diversificada relativamente ao número, diversidade e lugares de recolha. Nesse sentido, foram utilizados diferentes tipos de publicação promocional, recolhidos em diferentes agentes das regiões em estudo, quer *in loco*, quer em eventos promocionais;
- Na categorização e codificação da imagem, além da procura de realismo, foram utilizadas preocupações teóricas e metodológicas: repetiram-se as categorias e sub-categorias investigadas nos inquéritos relativos à paisagem, à marca e ao (eno)turismo. A análise foi exaustiva (contempla todos os aspectos da imagem da categoria em questão), exclusiva (não se devem repetir) e procura-se esclarecedora sob o ponto de vista analítico. Os códigos foram atribuídos em conexão com a representação e o seu contexto.

## 5.2. O UBÍQUO FOLHETO PROMOCIONAL – CRÍTICA DAS FONTES

O carácter holístico, integrativo e comparativo pretendido neste trabalho e a utilização de várias metodologias e de uma grande dispersão dos lugares de recolha da informação, criou, à priori, limitações relativamente à escolha das fontes utilizadas. Além de expeditas sob o ponto de vista da recolha, teriam de permitir a comparação entre as diferentes regiões vinhateiras, quer sob o ponto de vista da promoção vitivinícola quer do turismo, o que excluiu alguns suportes menos ubíquos e abrangentes como os vídeos promocionais ou os sítios na Internet, de difícil contextualização, datação, identificação da autoria e de recolha mais morosa. Assim, a opção recaiu sobre publicações em papel, com destaque para os folhetos desdobráveis, passíveis de obter conjuntamente com a realização dos inquéritos.

O suporte papel possui valências simbólica úteis à promoção. Com efeito, numa época em que o papel está a claudicar a favor das fontes de informação virtuais, os folhetos promocionais do tipo brochura, postais e porta-fólios são ainda procurados por consumidores mais curiosos e por turistas mais metódicos, para não falar dos colecionadores. Este tipo de fonte de informação pela qualidade da impressão e pormenores de informação que contêm possuem uma capacidade de sedução que justifica continuarem a ser publicados, muitas vezes recorrendo a avultados investimentos. Por outro lado, a sua permanência no tempo combate o efémero das vivências actuais, servindo de lembrete para um produto ou lugar que se pretende agradavelmente armazenado nas memórias dos consumidores. Este tipo de suporte promocional representa mensagens, “textos de *marketing* com significados culturais específicos e posições ideológicas definidas” (adaptado de Gold e Gold, 1996, *in* Sarmiento, 2004, pp. 506).

- **Dificuldades decorrentes das publicações como fonte de investigação:**
  - Na recolha, a morosidade devido à dispersão territorial da informação obtida por trabalho de campo junto a produtores, a oficinas ligadas ao turismo, a entidades privadas e públicas dos dois sectores em estudo e em visitas a feiras e outros eventos promocionais<sup>24</sup>;
  - Na amostragem, as regiões vinhateiras apresentam significativas diferenças em relação à oferta de informação promocional - na amostra final estão representadas um total de 260 publicações (96 para a RDD, 59 para o Alentejo, 49 para os Vinhos Verdes, 45 para o Dão e 23 para a Bairrada), o que se reflecte nos resultados e é levado em conta na sua interpretação;
  - Na selecção, a grande disparidade na qualidade das publicações, motiva a utilização seguido de todos os tipos de suporte informativo recolhidos (Dann et al., 1988), por se admitir ser facilitadora dos objectivos da investigação;
  - No conteúdo, surgiram dificuldades inerentes à autoria, datação e localização das imagens e local de impressão das publicações, bem como disparidades significativas entre as regiões em relação ao número e qualidade informativa entre os produtos promocionais;
  - Na apresentação, surgiram grandes discrepâncias iconográficas, desde sofisticados porta-fólios das empresas vitivinícolas economicamente mais fortes, a cargo de profissionais das artes gráficas e do *design*, a folhetos artesanais produzidos por produtores privados, cooperativas ou entidades turísticas de reduzida capacidade económica.

### **5.3. A EXPLORAÇÃO DO CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES PROMOCIONAIS A PARTIR DA AFCM**

A aplicação do modelo de Cohen à análise das 260 publicações constitutivas da amostra em avaliação, representa a constituição de uma matriz de 228 variáveis inerentes à descrição das imagens publicitadas, categorizadas da seguinte forma: a) categoria ilustrativa, que funciona como 'sujeito' (quem emite), comporta as Entidades Emissoras (produtores; entidades oficiais; postos de turismo e transportadoras) e o território que representa (Regiões DOC e Sub-regiões), num total de 33 entradas; b) categoria classificativa, funciona como informação complementar, e comporta atributos da paisagem (31), da marca vínica (4) e de interesse turístico (19), num total de 54 entradas. Complementarmente, adjectiva-se cada uma das categorias classificativas consoante a carga simbólica inerente ao tipo de suporte e iconografia utilizada na sua representação, num total inicial de 94 entradas.

---

<sup>24</sup> Ver nota de rodapé 7, do ponto 3.3. deste Capítulo.

A exploração do conteúdo promocional foi efectuada através da aplicação da técnica estatística *Análise Factorial de Correspondências Múltiplas (AFCM)* cujas vantagens estão explicadas no ponto 3.4., nomeadamente as suas vantagens no tratamento estatístico de tabelas de grandes dimensões, como é o caso desta matriz, e na identificação de factores que melhor expliquem semelhanças e oposições entre variáveis.

As linhas metodológicas utilizadas na exploração do inquérito relativo ao estudo de percepção foram igualmente seguidas na avaliação das imagens das publicações promocionais, isto é, por um lado procura-se entender as actuações das entidades emissoras e por outro, determinar o carácter das regiões vinhateiras. Dá-se particular destaque à representação da categoria Paisagem nas publicações promocionais, confrontando-a com a promoção das outras categorias (Marca Comercial e Turismo), assim como se procura avaliar o seu papel na determinação do carácter das regiões vinhateiras.

Estes objectivos são concretizados através de uma aplicação dupla da *Análise Factorial de Correspondências Múltiplas – AFCM(b)* e *AFCM(c)*<sup>25</sup> - à matriz constituída a partir do conteúdo das imagens promocionais. Com essa dupla avaliação procura-se responder às seguintes questões:

- Definir actuações e níveis de interacção entre o *marketing* de produtores e o das entidades turísticas das diferentes regiões. Pretende-se determinar graus de convergência entre as actuações promocionais dos produtores e entidades turísticas *AFCM(b)*. Esta avaliação será confrontada os gostos e expectativas dos consumidores, expressos nos inquéritos à população em geral (Parte B inquérito e com as intenções de *marketing* dos produtores, Capítulo VI);
- Obter o máximo de informação sobre os elementos da paisagem de cada Sub-região, o que motivou a realização de uma segunda análise estatística *AFCM(c)*, na qual se procuram individualizar marcas promocionais “fortes” e “fracas” (consoante: peso explicativo do Eixo, a posição da categoria Paisagem e o valor da contribuição absoluta da variável, no semi-eixo em questão) e aferir a funcionalidade dominante expressa em cada semi-eixo, detectando convergências e divergências entre a imagem promocional das regiões vinhateiras, à escala das Sub-regiões DOC;
- Aferir a identidade atribuída às regiões (vinhateira e/ou outra), consoante a funcionalidade que emerge do conjunto dos Eixos factoriais, resultante dos elementos da paisagem (e das outras categorias) que a representam.

---

<sup>25</sup> A *AFCM(b)* resulta da colocação das entidades emissoras e regiões como variáveis “activas” e a *AFCM(c)* aplica-se partindo das categorias (Paisagem, Marca vínica e Turismo) como variáveis “activas”.



#### 5.4. A APLICAÇÃO DA AFCM NA IDENTIFICAÇÃO DE ACTUAÇÕES PROMOCIONAIS

Esta avaliação dirige-se à identificação de semelhanças e oposições entre actuações promocionais das entidades emissoras. Nesse propósito, manteve-se a metodologia seguida no ponto 1.3. na exploração da AFCM(a). Assim, na AFCM(b) foram colocadas como “activas”, as variáveis correspondentes à caracterização dos inquiridos - Entidades Emissoras, Regiões e Sub-regiões - e em “suplementar” as informações relativas às suas opiniões sobre as categorias classificativas - Paisagem, Marca Comercial e Turismo e ilustrativas.

A definição do número de Eixos segue igualmente o critério estipulado na AFCM(a) utilizada no inquérito à percepção das regiões vinhateiras, i.e., de acordo com as seguintes premissas conjuntivas: projecção de todas as entidades, regiões vinhateiras e variáveis. Essa condição fica contemplada nos 4 primeiros Eixos, correspondente a uma percentagem de explicação de 30%, suficiente para atingir todos os objectivos interpretativos propostos, de acordo com os princípios metodológicos da Análise Factorial de Correspondências, justificados no ponto 1.3. Na definição do posicionamento das variáveis “activas”, ou seja, na individualização das Entidades Emissoras e das respectivas Sub-regiões que servem à interpretação de cada eixo factorial, a contribuição absoluta mínima nesta matriz é de 0,3 (100/33, uma vez que 33 é a menor dimensão da matriz submetida à análise). O posicionamento das variáveis “suplementares” nos eixos factoriais depende do valor da contribuição relativa que as variáveis classificativas apresentam nos diferentes Eixos, aumentando o grau de explicação das mesmas consoante o seu afastamento à origem, como anteriormente mencionado.

A fim de facilitar a interpretação, e mantendo-se as coordenadas resultantes da AFCM(b), ordenam-se as respostas relativas às variáveis ilustrativas e classificativas através da seguinte sistematização:

- Para cada Eixo (semi-eixo), sempre que estejam projectadas mais do que uma variável, quer ilustrativas (entidades emissoras), quer classificativas (categorias, suportes e atributos iconográficos associados a cada categoria) procede-se à uma agregação das variáveis semelhantes, determinando-se a contribuição relativa média (mcr) com que o grupo (entidade emissora e/ou a categoria) figura no semi-eixo;
- A partir das médias das contribuições relativas a cada grupo de variáveis agregadas, estabelece-se a ordem hierárquica com que cada entidade e categoria contribuem para a explicação de cada Eixo, o que permite evidenciar “quem” mostra o “quê” e “como”.

### **A apresentação dos resultados da AFCM(b) apoia-se nos seguintes procedimentos:**

- Representação gráfica de cada Eixo, acompanhada por uma análise descritiva do conteúdo dos semi-eixos, na qual estão contempladas as variáveis activas/ilustrativas – Entidades Emissoras e Sub-regiões DOC - devidamente realçadas, e as variáveis classificativas referentes às categorias em avaliação e respectivos suportes e atributos iconográficos, cujos valores correspondem às coordenadas das colunas da matriz;
- Síntese da informação descritiva, utilizando um Quadro de apoio, à semelhança do efectuado no estudo de percepção. Nesse Quadro apresentam-se os valores da contribuição absoluta (cta) ou das médias das contribuições absolutas (mca), das entidades emissoras e regiões, e das contribuições relativas (ctr) ou médias das contribuições relativas (mcr) no caso de estar mais do que um elemento da paisagem representado no eixo em questão, e uma escala qualitativa (N.M., no qual o sinal (+) representa elevado; (±), médio e (-) reduzido), na qual se assinala, através de asterisco (\*), a categoria melhor representada. Este procedimento ajuda a individualizar as categorias melhor representadas pelas diferentes entidades emissoras, logo, facilita o estabelecimento de uma tipologia de actuação promocional;
- Quadro síntese, relativo à actuação promocional das entidades emissoras, na qual são definidos tipos de actuação em função das categorias promocionais em avaliação. Na sua elaboração, agrupam-se os semi-eixos de acordo com o valor explicativo dos mesmos nas categorias em avaliação. Nesta tipologia pretendem-se individualizar actuações que privilegiem a paisagem, ou pelo contrário, que a tenham em menor consideração a favor da marca comercial ou outros aspectos de interesse turístico e/ou recreativo, o que pode contribuir para eventuais ajustamentos dessas actuações de forma a melhor servir a defesa e valorização da paisagem.

### **5.5. A APLICAÇÃO DA AFCM NA DETERMINAÇÃO DA IDENTIDADE DAS REGIÕES**

Através de uma nova aplicação da análise factorial, a AFCM(c), ao conteúdo das publicações, determina-se a funcionalidade dominante - vitivinícola ou turística - das regiões vinhateiras e sub-regiões e salientam-se os elementos da paisagem que a expressam. Destes últimos, classificaram-se em “marcas fortes” ou “marcas fracas” dependendo: do nível hierárquico do Eixo em que são projectados; do valor da contribuição absoluta e da existência de consensos entre as actuações promocionais das diferentes entidades emissoras. O objectivo é reconhecer quais as regiões que, através das imagens promocionais, têm identidade vinhateira consolidada para todo o território demarcado, em

oposição a outras, em que essa identidade somente se reconhece nalgumas Sub-regiões, ou que lhes é imputada uma outra identidade, não vinhateira.

Nesse sentido, são colocadas como “activas” as variáveis que representam as categorias – Paisagem, Marca vínica e Turismo – e remetem-se para “suplementar” as entidades emissoras, as Sub-regiões a que se referem as imagens e os atributos iconográficos e suportes, utilizados na ilustração dessas categorias. Na AFCM(c) mantém-se o critério anteriormente explicado para a definição do número de Eixos a interpretar: contemplar as variáveis explicativas das categorias e a totalidade de variáveis ilustrativas da amostra - entidades emissoras e locais representados, à escala da Sub-região. Desta vez, respeitar essas condições implica considerar os seis primeiros Eixos. Com este número de Eixos, a percentagem de explicação entre a nuvem inicial e as suas projecções é de 36%. Na definição do posicionamento das variáveis “activas”, i.e., na individualização das categorias Paisagem, Marca e Turismo, que servem à interpretação de cada eixo factorial, a contribuição absoluta para esta matriz é de 1,85 (100/54). Segue-se o procedimento explicado na AFCM(b) para o posicionamento das variáveis “suplementares” e para a sua interpretação.

**A apresentação dos resultados da AFCM(c) apoia-se nos seguintes procedimentos:**

- Representação gráfica das categorias, atributos iconográficos e/ou suportes da imagem que as representam e entidades emissoras, projectadas em cada Eixo, e acompanhadas por uma análise descritiva, por semi-eixo;
- Quadro síntese, em que se apresentam as variáveis projectadas em cada semi-eixo, em representação de cada categoria. Nesse sentido, e à semelhança do efectuado na AFCM(b), organiza-se a informação relativa às categorias representadas em cada semi-eixo, segundo graus de contribuição absoluta (no caso das categorias) e/ou relativa (no caso dos atributos da imagem e entidades emissoras) média, e valor qualitativo atribuído (N.M., no qual o sinal (+) representa elevado; (±), médio e (-) reduzido), resultante do valor da contribuição dessa categoria no semi-eixo, do número de variáveis projectadas e do significado das mesmas na ilustração da categoria. Identifica-se, então, um nível médio de representação para cada categoria. Este procedimento ajuda a definir o valor relativo com que cada categoria está representada nas diferentes regiões (à escala da Sub-região DOC), assinalando-se com asterisco a categoria melhor representada. Para cada categoria, e em especial para a Paisagem, permite a visualizar quais as regiões em que a categoria está melhor representada, quais os elementos que a definem e através de que entidades emissoras é promovida, o que ajuda a interpretar a identidade das regiões;

- Quadro síntese relativo à identificação de graus de consolidação da identidade das regiões vinhateiras, expressa nas imagens promocionais. Na sua elaboração, os resultados da AFCM(c) foram agrupados por região, de acordo com as categorias em avaliação e o valor da sua contribuição absoluta (cta) nos semi-eixos ou média das contribuições absolutas (mca), no caso de figurar mais do que uma variável em representação da categoria.

Representação cartográfica dos resultados da AFCM(c), exploradas através de ferramentas SIG, a qual integra:

- As principais oposições identificadas nos seis Eixos factoriais. Este procedimento facilita a leitura das oposições e constitui uma inovação na apresentação cartográfica de resultados das análises factoriais;
- A funcionalidade dominante das regiões e sub-regiões: vinhateira, turística, ou mista, no caso das duas funcionalidades se equilibrarem na promoção;
- A paisagem que é promovida em cada região vinhateira. Na representação utilizam-se sectogramas, o que torna possível comparar o valor percentual com que os elementos do mosaico vitícola, sistemas de armação do terreno, biofísicos e construído figuram nas publicações, de acordo com a seguinte classificação: a) mosaico vitícola - vinha estreme e/ou consociada (com floresta, pomar, cereal, olival, pasto), sistemas de bordadura por olival, vinha alta; b) sistemas de armação do terreno – socalcos, patamares e vinha “ao alto”; c) biofísicos - relevo, rocha, solo, rio, floresta e/ou montado, matas e mortórios; d) construído - quintas, adegas tradicionais e/ou modernas, povoações e património (monumental, vernacular e arqueológico). Os valores cartografados dizem respeito aos Eixos em que a região está representada e em que a categoria paisagem assume os valores mais elevados de contribuição absoluta.

## **6. A CONJUGAÇÃO DOS RESULTADOS NA SÍNTESE CONCLUSIVA**

A título conclusivo realiza-se uma sinopse conjunta dos estudos: de percepção, resultante da aplicação da AFCM(a) aos inquéritos; de mercado, assente na estatística descritiva e no de representação, fundamentado na aplicação da AFCM(c) à grelha de leitura sustentada na Teoria de Cohen, 1993 (Sarmiento, 2004). Trata-se de obter um diagnóstico do património a preservar e do ameaçado, com vista à manutenção da singularidade das regiões vinhateiras. Esse diagnóstico resulta da opinião do público sobre os valores das paisagens que constituem marcas de identidade a preservar, reflecte a atitude dos respondentes perante os sectores vitivinícola e turístico, explicita o valor de uso da paisagem no consumo de vinho e o atribuído pelos produtores à eficácia da paisagem no *marketing* vínico e

confirma a representação efectiva da paisagem em folhetos publicitários dos sectores vitivinícola e turístico. O diagnóstico é suportado por um Quadro final, no qual se sintetizam para cada região, colocada por ordem de reconhecimento da identidade vinhateira, os resultados da AFCM(c), os da AFCM(a) inerentes ao estudo de percepção (Capítulo V) e os elementos da paisagem que o mercado (consumidores e produtores) considera relevante na promoção das regiões (Capítulo VI). Destacam-se “marcas fortes” – aquelas em que existe consenso entre os conteúdos das representações e os elementos reconhecidos pelos inquiridos como marcas das paisagens - face às que, por falta de representação e/ou de reconhecimento, sejam menos abonatórias da identidade alusiva a essa região - “marcas fracas”. Saliendam-se marcas positivas sob a perspectiva ambiental e estética das negativas e confronta-se a adequação da representação face à avaliação do público e ao valor da paisagem no mercado vínico.

#### **6.1. IMAGENS EM REPRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Em complemento das conclusões, apresentam-se imagens centradas na paisagem, que possam fornecer sugestões de reflexão para futuras acções de divulgação das regiões vinhateiras. Estas imagens contêm algum risco na medida em que são interpretações livres, de *carácter fortemente subjectivo, como todas as imagens, se bem que quando se trata de paisagem e em particular nos estudos de percepção e de representação nada é absolutamente objectivo*. Pretende-se evidenciar:

- Elementos da paisagem valorizados pelo público em geral e produtores como detentores de qualidade promocional e/ou valor ambiental, e que constem das imagens das publicações, i.e., que se tenham revelado como ícones ou “marcas fortes” das regiões;
- Elementos da paisagem que estejam menos bem representadas nos conteúdos das publicações promocionais, mas que os inquiridos considerem ser importante preservar, a bem da qualificação e individualização da paisagem;
- Aspectos que possam emergir do estudo efectuado e que tenham relevância na *qualificação e preservação da paisagem*.

As imagens partem de fotografia manipulada digitalmente (*software Photoshop*), de forma a cruzar o realismo (expresso em grande parte dos suportes promocionais e valorizado pelos consumidores), com abstracção, modernidade e arte.

CAPÍTULO

III

A ECONOMIA DA VINHA E DO VINHO





## 1. A ECONOMIA VITIVINÍCOLA NA CONSTRUÇÃO DA PAISAGEM DAS REGIÕES VINHATEIRAS

Na Europa, a partir dos anos 60 até à actualidade verificaram-se importantes mudanças sócio-económicas e políticas que afectam a economia vitivinícola e as paisagens das regiões vinhateiras. Em Portugal, essas transformações são mais categóricas a partir da adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986. No cerne da mudança encontram-se fundamentos relativos à economia europeia e mundial que se prendem com os seguintes justificativos:

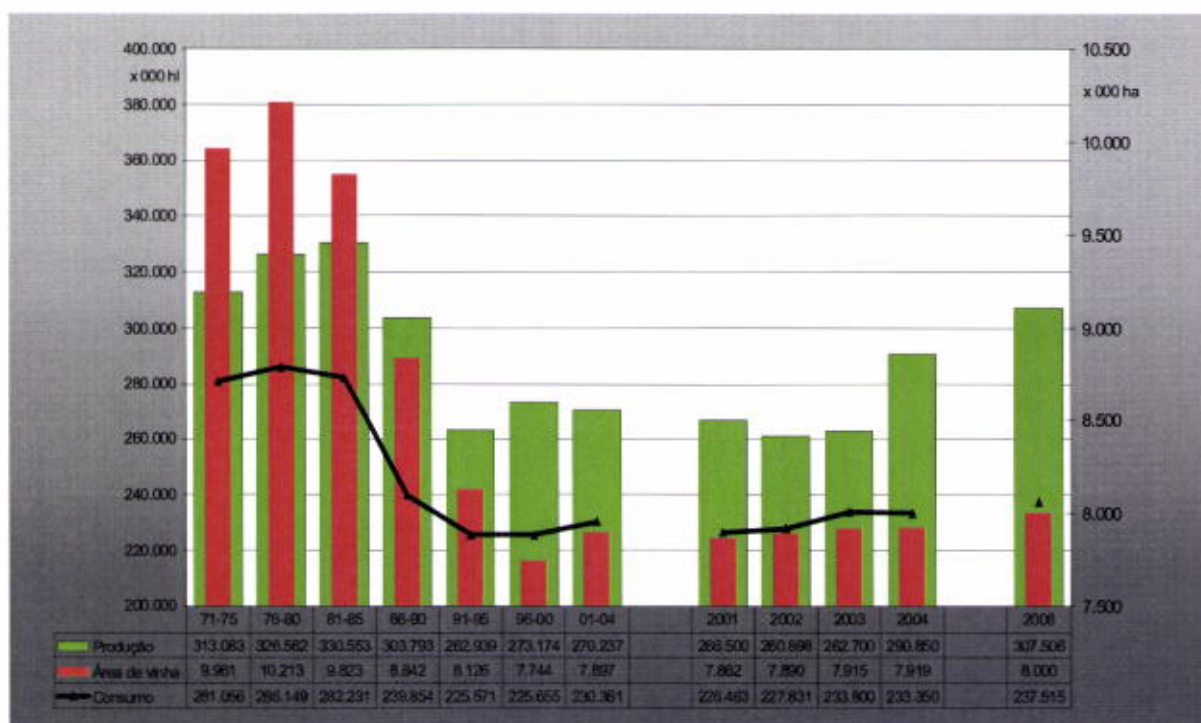
- Decréscimo do consumo de vinho na Europa (redução média de 0,65% ao ano, OIV, 2005), acompanhado por um aumento da exigência e da informação dos consumidores, que cada vez mais procuram produtos de qualidade e a preços não muito elevados;
- Aumento significativo das trocas internacionais fora das regiões de produção (cerca de +30%), o que representa +47,8 milhões de hectolitros consumidos, dos quais 90,9% são da responsabilidade de países não europeus (OIV, 2003, *in* Bianchi de Aguiar, 2006);
- Aumento da concorrência do Novo Mundo (sobretudo EUA, Chile, Brasil, Argentina, Austrália, África do Sul e Nova Zelândia) e dos países do grupo PECO (Europa Central e Oriental), os quais desde os anos 60 até 2005 aumentaram de 1,5% para 22,3% a quota relativa ao mercado mundial, o que corresponde a multiplicar por 40 o seu volume de exportações, mais 15,6 milhões de hectolitros (OIV, 2003, *in* Bianchi de Aguiar, 2006);
- Desequilíbrios crescentes na balança comercial europeia - entre 1990 até 2004, as importações extra-comunitárias subiram de 1.987 para 11.657 milhões de hectolitros (5,9 vezes), contra um aumento das exportação extra-comunitárias de somente 3.900 (Comissão Europeia, 2006, *in* Bianchi de Aguiar, 2006);

Em resposta à reforma do sector vitivinícola preconizada pela Organização Mundial do Comércio (OMC), a questão que se coloca é como obviar às exigências dos consumidores europeus, ao embate económico dos novos países produtores e salvaguardar as paisagens europeias. Na Europa, a experiência de alargamento do mercado não é nova, desde há 40 anos a Política Agrícola Comum (PAC) tem vindo a protagonizar algumas soluções para o sector agrícola e para o espaço rural que, no geral, seguem os seguintes paradigmas: “produtivista” (entre 1960-80); “qualidade da produção e do ambiente” (Declaração de Cork, 1992); multifuncionalidade (Reg. CE 1258/99, do Conselho, de 17 de Maio, de 1999) e mais recentemente, uma política de simplificação e de estímulo da competitividade no mercado global, baseada no financiamento descentralizado aos produtores e nos apoios adicionais nos Sítios da Rede Natura 2000 (Reg. CE 1782/03, do Conselho, de 29 de Setembro de



2003; Reg 1290/05 CE, do Conselho, de 21 de Junho de 2005). A aplicação destas directrizes reflecte-se no sector vitivinícola e nas paisagens através das seguintes acções:

- Aumento do rendimento unitário da área de vinha, o que implica uma maior dependência tecnológica, promotora da redução da mão-de-obra rural e do abandono, dos quais emergem impactos ambientais negativos na paisagem (erosão do solo, contaminações, degradação das estruturas agrícolas, outros);
- Aposta na qualificação do vinho e na especialização das regiões vinhateiras, de que na Europa são paradigma as Denominações de Origem Controlada (DOC), que se reflecte na simplificação do mosaico agrário, na modificação dos sistemas de cultura tradicionais e nos de armação do terreno (na viticultura de montanha/forte declive), comprometendo valores ambientais e simbólicos, no quadro da identidade e das potencialidades turísticas;
- Forte compressão da área de vinha acompanhada por uma importante redução dos volumes produzidos. No espaço europeu, nos finais dos anos 80 início dos 90, foram arrancados mais de 1 milhão de hectares de vinha, passando-se de um máximo próximo dos 280 milhões de hectolitros, atingido na segunda metade da década de 70, a um mínimo no final de século, cerca de 191 milhões de hectolitros (OIV, 2003 e Comissão Europeia, *in* Bianchi de Aguiar, 2006). Hoje, a intensificação dentro dos perímetros especializados promove uma certa recuperação da produção, ainda que lenta (2% ao ano) e muito abaixo do rácio mundial (Figura 12).



Fonte: OIV. Previsões 2008: Vinexpo – IWSR/GDR 2004, *in* Bianchi de Aguiar, 2006

F 12 - Evolução da área vitícola, da produção e do consumo mundial de vinho

A UE tem tentado dar resposta às novas circunstâncias dos mercados europeu e mundial e às suas implicações na paisagem, se bem que as medidas aplicadas nem sempre surtam os efeitos desejados. Assim, até aos anos 80, a fim de preservar as paisagens dos efeitos da mecanização e do abandono, é criada uma linha de financiamento para manter a agricultura nas áreas mais desfavorecidas sob o ponto de vista natural e/ou estrutural - demográficas e/ou sócio-económicas. As regiões vinhateiras, na maior parte situadas no interior do país, têm vindo a usufruir desses benefícios, de que é exemplo o Plano Zonal do Douro.

No início da década de 90, o principal objectivo da PAC consistia em repartir os apoios financeiros disponíveis entre a produção e o desenvolvimento de projectos que representassem mais valias na qualificação ambiental: medidas agro-ambientais (protecção e produção integradas, agricultura biológica, outros) e planos de florestação. Na prática, no universo dos países europeus estas directrizes ficaram muito aquém do desejado, por desajustamentos face às agendas políticas reais (Penker, 2005, *in* Primdahl e Pinto-Correia, 2007). Outra disfunção reside no facto dos financiamentos serem proporcionais à área de produção, o que aumenta o fosso entre as grandes empresas (também vitivinícolas) e os pequenos produtores, ao que acresce serem muitas vezes concedidos subsídios para projectos que nem sempre são devidamente cumpridos (Lindal, 1998, *in* Primdahl e Pinto-Correia, 2007). No sector vitivinícola e no contexto nacional, a aposta na utilização de práticas ambientalmente menos agressivas (protecção integrada, produção integrada e agricultura biológica) encontra-se em expansão. Em 2006 representava 12.602 Candidaturas e 81.738,5 hectares da área de vinha do Continente, destes cerca de metade das candidaturas (6.913) e mais de 40% da área (34.309,3ha) são adstritas à RDD (IFAP, 2006).

No início do novo milénio, as linhas de força da política agrícola europeia prendem-se com o reforço da competitividade do sector, através da integração de actividades fora do âmbito agrícola (*commodities*) na gestão das empresas produtoras. O que está em causa é repensar o espaço rural, elegendo-o à categoria de "bem público", que deve ter uma gestão multifuncional (Potter, 2004, *in* Primdahl e Pinto-Correia, 2007; Van der Ploeg *et al.*, 1999, *in* Primdahl e Pinto-Correia, 2007). Nesse propósito, os vinhedos europeus e as paisagens das regiões vinhateiras encontram-se particularmente bem posicionados, uma vez que além de serem fruto de práticas culturais milenares, ambientalmente adaptadas e testadas (o que responde às preocupações agro-ambientais expressas nas anteriores reformas da PAC), detêm um potencial turístico que vai ao encontro das novas oportunidades sócio-económicas protagonizadas para os espaços rurais.

As novas directrizes de ordenamento dos espaços rurais europeus, que emergem da designada terceira reforma da PAC (Reg. CE 1782/03, do Conselho, de 29 de Setembro de 2003) e da gestão dos Sítios Natura 2000 induzem para uma especialização e intensificação cultural nas áreas mais especializadas (dentro do perímetro das DOC) e do reforço financeiro aos projectos que ofereçam maiores contrapartidas ambientais. Nesse sentido, a PAC implementa as seguintes medidas: *desligamento (decoupling)*, o qual desassocia o subsídio da actividade agrícola que o origina; *regime de pagamento único* (RPU) por exploração, o qual preconiza o financiamento directo, independentemente dos quantitativos produzidos e de acordo com o respeito e a defesa de valores ambientais e *modelação*, que indexa aos investimentos de maior montante uma retenção de parte do financiamento para aplicação em melhorias agro-ambientais.

Mas os especialistas do sector vitivinícola referem que as acções que se têm vindo a desenvolver com o apoio da PAC e o "sacrifício" das paisagens culturais europeias não chegam para defender os vitivincultores europeus da agressividade do comércio mundial. Alain Carbonneau (2005, *in* Bianchi de Aguiar, 2006) sugere que a aposta tem de reunir as seguintes condições: encontrar a produtividade ideal, de forma a conseguir um bom equilíbrio final entre a qualidade e o preço de venda do vinho; adaptar a gestão das empresas e das organizações profissionais e dominar as técnicas de comunicação e de *marketing*. Uma vez que o objectivo dos vinhos europeus é competir com o mercado mundial, a solução terá de passar por uma qualificação dos vinhos Regionais e de Mesa<sup>1</sup>, o que implica um aumento do esforço de aplicação das medidas agro-ambientais na sua produção, a fim de ir poder ir ao encontro das diligências da PAC no sentido de serem poupadas à intensificação as áreas marginais. Por seu lado, a política de *desligamento* aos produtores, além de ser uma tentativa de travar o abandono, beneficia as boas práticas, quer partam de organizações profissionalizadas ou de produtores mais esclarecidos. Em prol da preservação das paisagens tradicionais está também o *marketing*, relativamente ao qual o carácter particular das paisagens das regiões vinhateiras europeias representa um importante campo de acção, nalguns casos ainda por explorar. Para as regiões vinhateiras, a bem da sobrevivência de algumas das estruturas tradicionais da paisagem, a promoção deverá estar associada à promoção do vinho, cuja imagem de qualidade, fruto das condições naturais e do aperfeiçoamento técnico milenar da vinha, está já enraizada nos consumidores.

Face aos considerandos expostos, o que está à discussão neste trabalho não é manter as paisagens do passado intactas. O que se defende é não deixar apagar marcas da cultura

---

<sup>1</sup> Nessa qualificação a indicação das castas e do ano da vindima são já hoje prática corrente.

européia irrecuperáveis e comprometer a qualidade ambiental das paisagens, a troca da competitividade assente em dinâmicas económicas e territoriais relativamente as quais a Europa não tem capacidade de concorrer: porque a escala territorial, apesar de prestigiada, é reduzida e porque a cultura de mercado é diferente e financeiramente penalizadora, face à que rege o Novo Mundo. Se a Europa insistir em jogar com a mesma moeda de troca, representada na intensificação indiscriminada, formatação e simplificação, por certo que a vitivinicultura europeia, mais cedo ou mais tarde sai a perder, e as regiões empobrecem sob o ponto de vista demográfico, sócio-económico e ambiental. Ainda se vai a tempo de impedir essa descaracterização e nesse contexto os países do Sul estão em vantagem. Será que existe dinamismo, entusiasmo e juventude para o fazer, ou o envelhecimento da Europa e a ambição pelo lucro rápido amoleceu a fibra necessária a esse combate?

## **2. NOVOS VALORES DE CONSUMO IMPLICAM NOVAS PAISAGENS**

Como referido, o arranque da vinha que marcou as paisagens europeias (também as portuguesas) no final do século XX prende-se em boa parte com uma mudança nos padrões de consumo, nomeadamente: um decréscimo na quantidade consumida e um aumento da procura de vinhos de qualidade. Ora, em Portugal, o vinho é um produto muito apreciado, com uma longa tradição e um importante valor no quadro da economia nacional. No Ramo Agrícola, ocupa a segunda posição, depois dos produtos hortícolas, representando conjuntamente com estes e com os frutos metade da produção agrícola do país, a qual corresponde a cerca de 2,8% no PIB (INE, 2006). No panorama das indústrias agro-alimentares, o vinho destaca-se marcadamente (produção anual cerca de 7 milhões de hectolitros, 67% da produção agrícola nacional), secundado pelo tomate (10%), pelo milho (5%) e pelo azeite (3%) (INE, 2006). No plano internacional, Portugal ocupa o quinto lugar na produção vínica europeia (cerca de 3,5%, OIV, 2004), o décimo no *ranking* mundial de países produtores (cota de 2,5%, OIV, 2004) e o sétimo no dos países exportadores (cota 4,1%, OIV, 2004). Este sucesso do sector prende-se com a crescente qualificação do vinho, inerente à nova ordem económica resultante da adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, e ao acréscimo de exigência dos consumidores, sendo que a produção de maior qualidade (VQPRD, VLQPDR e VEQPRD<sup>2</sup>) representa hoje cerca de metade (45%) da produção nacional de vinho (IVV, 2006). Em resposta às orientações da Organização Comum do Mercado do Vinho (OCM do Vinho) e em consonância com a Política Agrícola Comum (PAC) a reestruturação da vinha tem provocado alterações profundas e generalizadas nas paisagens das regiões vinhateiras do país. Em termos relativos, pode-se afirmar que as mudanças institucionais, empresariais e territoriais inerentes à adesão à CEE são somente

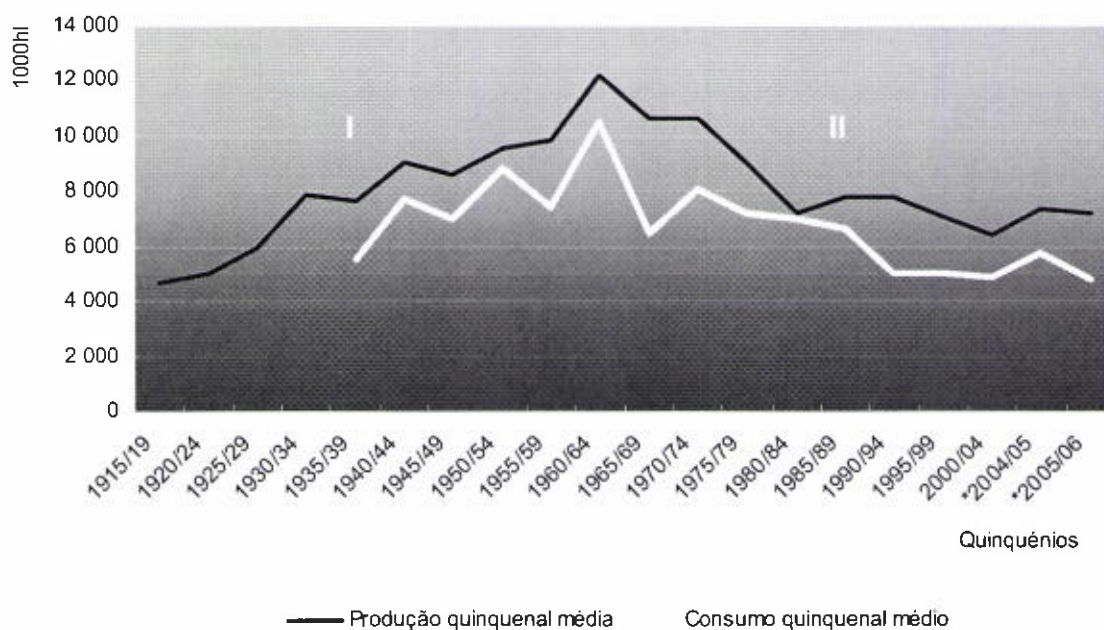
---

<sup>2</sup> Em substituição das siglas VQPRD, VLQPDR e VEQPRD, utiliza-se neste trabalho a designação DOC, pois representa a grande maioria dos vinhos de qualidade - ver Glossário.



comparáveis às resultantes da demarcação pombalina do Douro, em 1756, ou às da ditadura de João Franco, no início do século XX.

A evolução da produção e do consumo de vinho ao longo do último século são elucidativos da alteração dos valores de uso e de troca que marcam o mercado do vinho em Portugal, muito distintos antes da década de 60 (I) e após a mesma (II) até à actualidade (Figura 13).



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas e \* IVV Anuários.

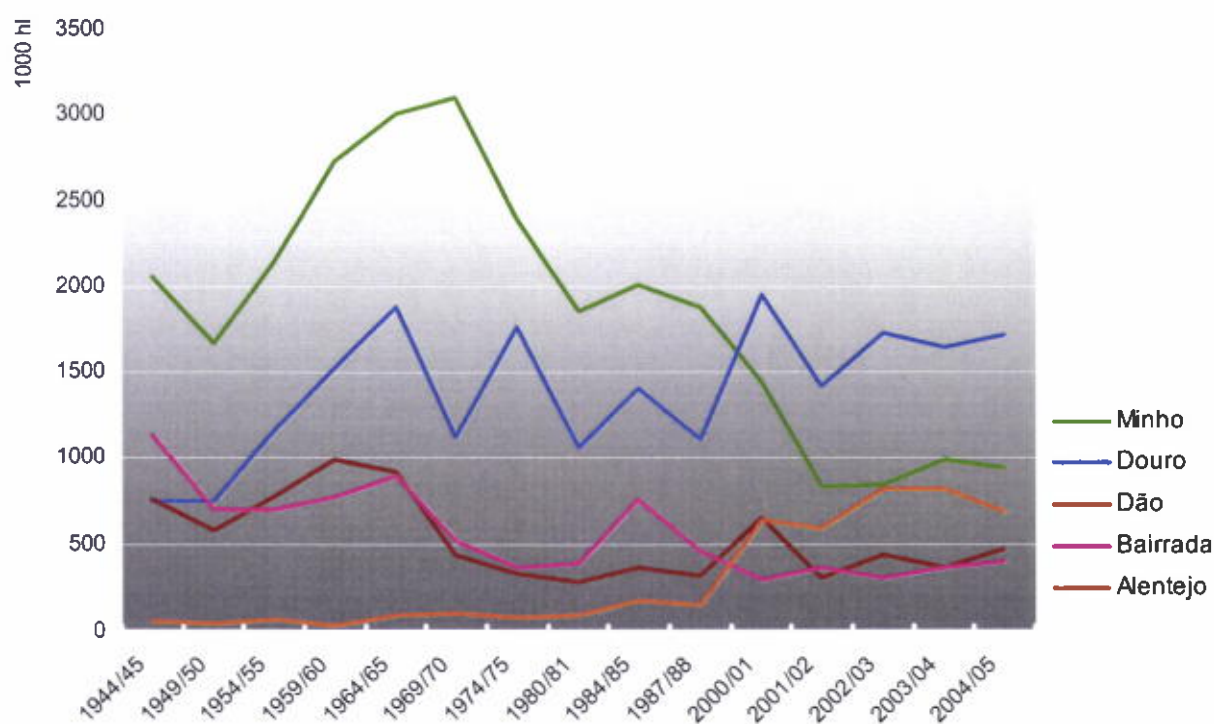
**F 13 – Evolução do mercado nacional de vinho**

I) Até ao início dos anos 60, e pela parte da procura, o vinho era tido como bem alimentar banal, muitas vezes utilizado como substituto calórico face à falta de outros alimentos. Sob a perspectiva da oferta dominava a produção indiferenciada, ou de massa, concretizada na venda de vinho a granel. O engarrafamento cingia-se quase exclusivamente aos vinhos licorosos, com destaque para o vinho do Porto, bem como a categorias particulares de vinho: espumantes, vinhos das melhores colheitas das regiões, com maior tradição ou provenientes de estabelecimentos comerciais de renome. O vinho corrente era vendido sobretudo a granel;

II) A partir dessa data e progressivamente, a procura de vinho tem vindo a assumir-se como produto de socialização, ou até uma bebida requintada e de distinção social. A mudança qualitativa na procura está ligada à urbanização, à terciarização e aos novos hábitos e vivências. Estas últimas incluem uma preocupação crescente com a condição e aparência física, postura que implica a redução/exclusão do álcool dos regimes alimentares, com consequências na quebra do consumo. A redução dos quantitativos consumidos

reflecte-se numa compressão das áreas de produção e na sua especialização. A este pano de fundo geral, crescem as crises de excesso de produção, como a que se instalou entre 1962-65, na qual foram obtidos mais de 12 milhões hectolitros, na sequência de uma sucessão de anos favoráveis à cultura da vinha, a qual serviu igualmente de alerta para a vantagem de comprimir a produção para valores mais flexíveis de gerir. Com efeito, desde essa data e até à actualidade a produção baixou consideravelmente, à excepção dos anos 74 e 79 em que igualmente por motivos climáticos houve acréscimos de produção. Essa redução é sobretudo sentida a partir da década de 80, cifrando-se a produção anual nacional sempre abaixo dos 8 milhões de hectolitros. Trata-se de volumes de produção próximos dos existentes antes do período produtivista do Estado Novo, se bem que com diferenças qualitativas de grande significado.

À escala das regiões vinhateiras, a quebra dos totais de produção foi particularmente acentuada nos Vinhos Verdes, o mesmo sucedendo no Dão e Bairrada. Contudo, no caso do Douro existe uma tendência geral de acréscimo (embora com oscilações inter-quinzenais). O mesmo sucede no Alentejo, onde a produção praticamente duplicou no início do novo milénio, como adiante se explica, quando da análise da transferência de direitos de plantação (Figura 14).



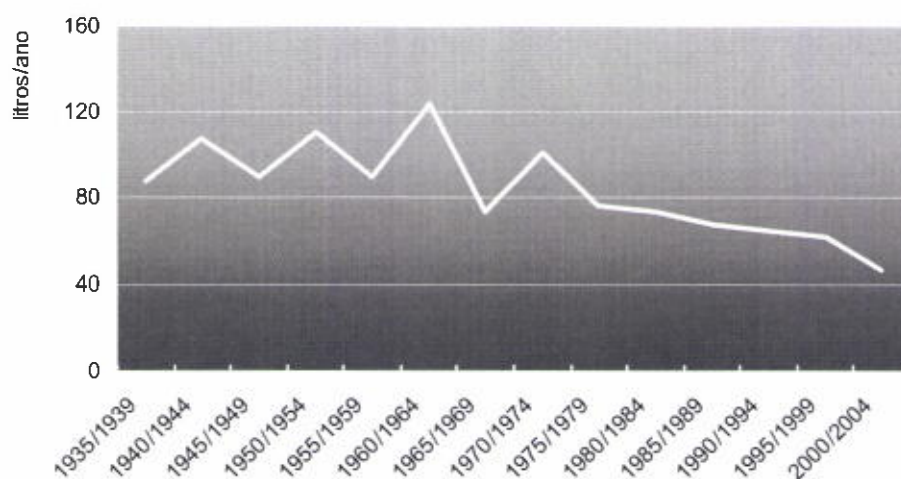
Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas

F 14 – Distribuição regional da produção de vinho



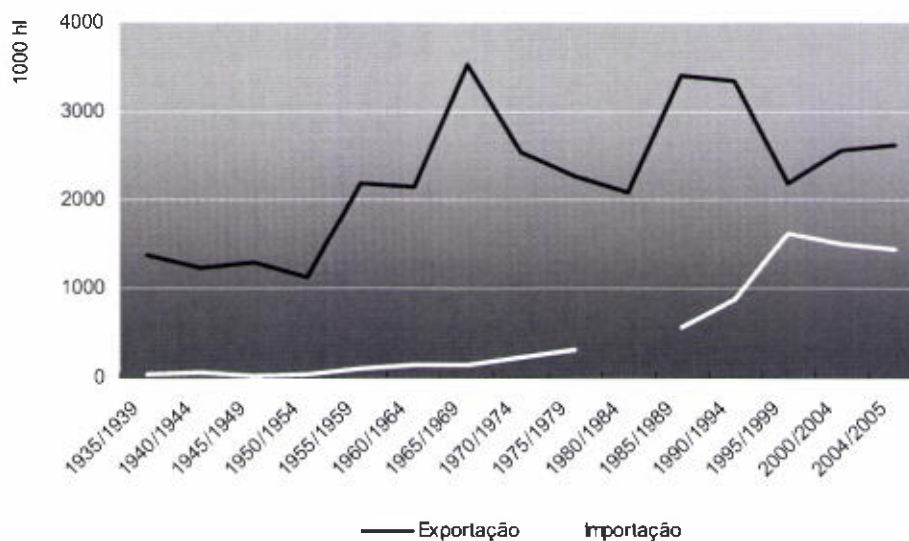
- **MUDANÇAS NA POSTURA DE COMPRA E NOS LUGARES DE VENDA**

Orlando Simões (1998) afirma que apesar da quebra acentuada do consumo e um aumento significativo do comércio internacional, Portugal continua a ser um país consumidor do tipo tradicional: elevados consumos *per capita* e quantitativos de exportação significativamente superiores aos da importação, que foram praticamente insignificantes até ao final da década de 80, passando a ter um carácter mais efectivo depois de 1994 (Simões, 1998) (Figuras 15 e 16). As médias relativas ao consumo de vinho para o quinquénio 2000/04 cifram-se por volta dos 47 litros/capita/ano, o que equivale a um consumo anual de cerca de 5 milhões de hectolitros, 70% da produção média do país, valores que colocam os consumidores portugueses imediatamente abaixo dos franceses e italianos, como os maiores consumidores mundiais de vinho.



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas.

**F 15 – Capitação média de vinho em Portugal**



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas. Nota: o hiato nas importações corresponde à inexistência de dados para o quinquénio.

**F 16 – Evolução para Portugal do comércio internacional de vinho**

O elevado consumo associa-se a hábitos alimentares seculares e a uma avaliação muito positiva dos portugueses relativamente ao vinho. Tendo em atenção os resultados mais salientes do último inquérito realizados pela *Nielsen*<sup>3</sup>, o vinho foi considerado uma bebida saudável, alegre<sup>4</sup> e que faz parte da cultura de uma região. Constata-se uma maior renitência e divergência quanto a ser uma bebida associada à sensualidade, justificada pela *Nielsen* (2003) como sendo fruto de valores religiosos da sociedade portuguesa (Quadro 3).

#### Q 3 - Características associadas ao vinho

	Média	Desvio padrão
Bebida saudável	6,4	1,2
Bebida alegre	5,1	1,6
Bebida que representa cultura de uma região	4,9	1,9
Bebida associada à sensualidade	3,7	2,1

Fonte: A.C. *Nielsen* (2003)

A escala utilizada varia entre 1 (discordância total) a 7 (concordância total)

No plano da comercialização<sup>5</sup>, nas últimas décadas verificou-se um declínio do comércio especializado e um aumento da importância relativa da grande distribuição, incluindo no respeitante a vinhos de maior qualidade. Nesta categoria, as grandes superfícies representam cerca de 35% do total de vendas (*Nielsen*, 2003). Dos restantes lugares de compra, os consumidores<sup>6</sup> com rendimentos mais elevados dão preferência às garrafeiras, enquanto que o comércio local (mercearias e supermercados) é escolhido pelos consumidores menos abonados (Quadro 4).

#### Q 4 – Ordem média de local de compra em relação ao rendimento dos inquiridos

Lugares de compra	Rendimentos (Euros)						
	<300	300-500	500-650	650-800	800-1000	1000-1500	>1500
Hipermercado	5,2	5,9	6,0	5,9	5,9	6,0	5,9
Produtor	4,2	4,1	4,2	4,1	4,1	4,1	4,3
Garrafeiras	3,7	3,9	4,1	4,1	4,1	3,9	4,2
Mercearias /Supermercados	4,0	3,7	3,6	3,6	3,6	3,6	3,4
Clubes de vinho	3,4	3,4	3,3	3,4	3,4	3,5	3,4
Internet	3,3	3,3	3,4	3,4	3,3	3,4	3,3

Fonte: A.C. *Nielsen*, 2003

Os valores apresentados são relativos a uma escala de 1 (mínimo) a 10 pontos (máximo).

<sup>3</sup> A. C. *Nielsen Company* – Maior empresa internacional de recolha de informações de mercado, sede em N. York.

<sup>4</sup> Atributo mais próximo do adjectivo festivo, utilizado neste trabalho (Cap. VI).

<sup>5</sup> Em Portugal, os dados fornecidos pelos anuários da A. C. *Nielsen Company*, baseiam-se numa vasta amostra de diferentes tipos de loja em cinco áreas do Continente: Grande Lisboa, Grande Porto, Litoral-Norte, Litoral-Sul, Interior-Norte e Interior-Sul.

<sup>6</sup> A escolha do vinho é ainda hoje uma decisão marcadamente masculina, sendo que 84% dos compradores são homens (A. C. *Nielsen*, 2003).

A globalização dos mercados e a quase total liberdade comercial promovida pela Organização Mundial do Comércio (OMC) coloca problemas de escoamento do vinho por um aumento muito expressivo das importações europeias. Pretextos relativos à defesa do consumidor e saúde pública são por vezes utilizados para defender a produção nacional da concorrência dos grandes produtores mundiais, o que não obsta que se continue a apostar na intensificação e na especialização cultural, subvertendo o carácter das paisagens das regiões vinhateiras. A Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV)<sup>7</sup> tem-se batido pela aprovação de limites de utilização das tecnologias ligadas à vinha e ao vinho (manipulação genética da vinha, utilização artificial de aromas, outros), bem como tem a pretensão de generalizar aos vinhos correntes os critérios adstritos aos vinhos de qualidade (Bianchi de Aguiar, 1998). Face à concorrência dos vinhos do Novo Mundo, as acções de *marketing* têm vindo a estimular o valor da tradição e da diferenciação, enquanto referências na escolha do consumidor. No âmbito da diferenciação, surgem conotadas a qualidade o reforço do carácter tradicional dos processos tecnológicos, ou mesmo a recriação de algumas formas ancestrais de produção de vinho (lagares de granito, no Douro ou talhas de barro, no Alentejo) (Simões, 2006). Trata-se de uma valorização da qualidade enológica e da identidade do vinho que tem tido a receptividade dos produtores e a dos consumidores, como é demonstrado neste trabalho (Capítulo VI). Urge também fomentar os valores das paisagens tradicionais, um património de identidade das regiões vinhateiras reconhecido pelo público (Capítulos V e VI), mas ainda pouco explorado no *marketing* vínico, como adiante se faz prova (Capítulo VII).

### **3. DA PRODUÇÃO DE MASSA À DIFERENCIAÇÃO QUALITATIVA<sup>8</sup>**

#### **3.1. DOS PRIMÓRDIOS DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO SECTOR VITIVINÍCOLA ATÉ AOS ANOS 60**

No país, a total liberdade de mercado imperou no sector vitivinícola até aos anos 30 do século XX, ocasionando crises cíclicas, económica e socialmente muito gravosas, sobretudo associadas à sobre-produção e à falta de qualidade do vinho. Os principais conflitos irrompem no contexto da oposição entre vinhos "aristocráticos" (Porto, Colares, Carcavelos, outros) e vinhos "plebeus" e na concorrência entre os respectivos produtores e regiões de produção (Simões, 2006).

A institucionalização do sector vitivinícola surge aliada à crise económica dos anos 30 e à organização corporativa do Estado Novo, apoiado na Constituição de 1933 e no Estatuto do

---

<sup>7</sup> A OIV provém da organização *Office Internationale de la Vigne et du Vin*, criada em Paris a 29 de Novembro de 1924, estando desde Abril de 2001 representada por uma Comissão Nacional, na qual figuram instituições públicas, nacionais e regionais e instituições académicas.

<sup>8</sup> Expressão utilizada na tese de Orlando Simões (2006).

Trabalho Nacional publicado no mesmo ano, no intuito de espartilhar a “liberdade individual, a organização social, o estatuto da propriedade e o da iniciativa privada” (Lucena, 1978, cit. Simões, 1998). O objectivo fulcral era a regularização dos mercados através da estabilização dos preços e da regularização inter-anual da produção. Esta última era conseguida a partir de um aumento do controlo do sector, nomeadamente: intervenções pontuais em anos de grandes excedentes de produção e criação de estruturas de armazenagem quer estatais, quer associativas. A criação da Junta Nacional dos Vinhos (JNV) vem dar resposta à determinação interventora do Estado face ao sector. Pela parte das estruturas associativas destacam-se as “casas do povo”, os “grémios da lavoura” (foram criados 210 até 1943 e mais 22 até 1955, com base na Lei 1957, de 20. Maio de 1937) e uma rede nacional de adegas cooperativas, implementada nas principais regiões vinhateiras, sob a orientação e apoio da JNV<sup>9</sup>.

Em paralelo, salientam-se as pressões para o desmantelamento das regiões demarcadas destinadas a vinho de mesa (Vinhos Verdes, Dão e Bairrada), à data funcionando sobretudo como áreas de protecção comercial. Na justificação desse desmantelamento apelava-se à heterogeneidade das demarcações, à integração e utilização de áreas menos próprias para a cultura da vinha (várzeas) e ao facto de aí se produzirem vinhos de menor qualidade, como o caso do designado *vinho morangueiro*, fruto das videiras americanas, muito difundidas no Minho. Segundo Orlando Simões (1998), o principal obstáculo à manutenção das demarcações, além da sua inoperacionalidade face à regulação da produção de vinho, era a protecção do mercado regional que a estrutura intervencionista pretendia abolir. Desta guerra de poderes, para além do Douro, sobreviveram com alguma autonomia a região dos Vinhos Verdes e a do Dão. Todo o restante território encontrava-se subordinado à JNV.

Relativamente à estrutura fundiária, salienta-se a coexistência centenária da pequena e da grande exploração, se bem que com diferenças regionais assinaláveis: domínio das pequenas e muito pequenas explorações familiares no Minho, Trás-os-Montes (incluindo Douro), Beira Interior e Litoral; manchas vitícolas de maiores dimensões, no Sul (à época, sobretudo Santarém, Lisboa e Setúbal). Nas primeiras, a produção de vinho destinava-se fundamentalmente ao auto-consumo, ou servia de pagamento ao proprietário arrendatário (frequente no Minho, e raro no Dão). Nas grandes explorações do Sul, a vinha era acessória de outros tipos de ocupação agrícola, como o cereal e o montado, no Alentejo. Por outro lado, eram as médias explorações por conta própria quem detinha os melhores terrenos,

---

<sup>9</sup> Numa primeira fase, em 1935, foi fundada a primeira adega cooperativa em Muge (Casa do Cadaval), sendo criadas 18 adegas para o Dão (Loureiro e Miguel, 1956, *in* Simões, 1998), 18 para os Vinhos Verdes e 30 para o Douro (Baptista, 1993, *in* Simões, 1998), e previstas 141 adegas para a área da JNV (Miguel e Oliveira, 1952, *in* Simões 1998).

sendo as principais fornecedoras do mercado de vinho, pelo que eram também as principais beneficiadas e representadas pelas organizações de viticultores, nomeadamente através das adegas cooperativas (Batista, 1993, *in* Simões, 1998).

No plano da produção verificavam-se também importantes contrastes regionais. No Minho e no Dão, mais 50% da produção total provinha de pequenas explorações (menos de 10 pipas)<sup>10</sup>, as quais representavam mais de 90% dos produtores. Estes valores diminuía para 20% da produção e pouco mais de 70% dos viticultores, nas áreas sob jurisdição da JNV, a qual geria igualmente as médias/grandes produções (mais de 50 pipas e 43% dos manifestantes), fora do Douro. Nesta última região, praticamente metade da produção correspondia a valores superiores a 50 pipas, se bem que somente cerca de 2% dos viticultores manifestantes declarassem esses quantitativos (Quadro 5).

#### Q 5 - Estrutura da produção nas principais regiões vitícolas

Escalaões (pipas)	JNV (1965)		Douro (1967)		Dão (1967)		V. Verde (1967)	
	Prod.	Manif.	Prod.	Manif.	Prod.	Manif.	Prod.	Manif.
0-5	9,0	52,1	17,6	72,0	24,6	(0-4 pipas) 73,0	33,0	79,0
5-10	10,6	19,6	14,5	13,6	28,9	(4-10 pipas) 20,0	19,3	12,6
10-50	37,4	24,7	37,0	12,1	35,6	(10-40 pipas) 6,7	32,9	(10-60 pipas) 8,1
>50	43,0	3,6	48,2	2,3	10,9	(> 40 pipas) 0,5	14,8	(> 60 pipas) 0,3

Fonte: Adaptado de Simões (1998, pp. 72), baseado em Alves e Lourenço, 1972  
 Prod – Percentagem produzida; Manif. – Percentagem de manifestantes

Na repartição regional do consumo, Simões (1998) assinala diferenças significativas neste período, com particular antagonismo no caso do Douro e dos Vinhos Verdes. No Douro, 80% da produção de Vinho do Porto destinava-se à exportação (Martins, 1990, *cit.* Simões, 1998), uma vez que sendo uma bebida cara, os consumidores nacionais reservavam-na para ocasiões festivas. O Vinho Verde destinava-se ao auto-consumo (33%, no quinquénio 1947-51; 53%, entre 1962-67) e consumo regional (57%, 1947-51; 33%, entre 1962-67), sendo o consumo nacional inferior a 5% e a exportação, destinada fundamentalmente às comunidades minhotas emigradas, inferior a 3%. Nas regiões adstritas à área da JNV, o consumo interno absorvia a maioria dos quantitativos face a uma reduzida exportação (consumo interno 4.255.300hl; exportação 704.000hl, entre 1947-49), situação ligeiramente mais equilibrada entre 1965-69 (consumo interno 3.457.200 hl; exportação 1.873.400hl), devido à expedição de vinhos indiferenciados para as ex-colónias.

<sup>10</sup> Baptista (1993), e seguindo a linha de outros autores, divide os produtores da área da JNV em muito pequenos, os que produzem até 10 pipas, pequenos (10-50 pipas), médios (50-200) e grandes produtores, com mais de 200 pipas.



### 3.2. O PANORAMA VITIVINÍCOLA DOS ANOS 60 ATÉ À ADESÃO DE PORTUGAL À CEE, EM 1986

Desde finais dos anos 60 até à integração comunitária em 1986, Portugal podia ser considerado um país semi-periférico quanto aos valores de mercado. Com efeito, a produção era pouco qualificada e dirigida ao abastecimento de um mercado interno pouco exigente. Por outro lado, na estrutura agrária prevaleciam situações de grande desvantagem face aos mercados europeus: um acentuado atraso tecnológico; envelhecimento da mão-de-obra agrícola devido ao êxodo rural e à emigração; uma estrutura fundiária frágil assente na pequena exploração e um património vitícola envelhecido (Quadros 6 e 7).

#### Q 6 - Repartição da vinha por classes de área no Continente

Classes de área	RAC, 1979		RGA, 1989	
	Explorações (%)	Área (%)	Explorações (%)	Área (%)
(0-2)	62,1	22,3	56,5	22,4
(2-5)	23,3	24,7	27,1	25,8
(5-20)	12,6	29,9	14,1	31,0
(20-50)	1,4	9,1	1,8	9,7
>50	0,5	14,0	0,5	11,0
Total	100	100	100	100

Fonte: Adaptado de Simões (1998:312)

#### Q 7 - Idade estimada das vinhas (Programa de Reestruturação, 1988, IVV)

<b>Douro</b>	Mais de 50% da vinha tinha mais de 40 anos
<b>Dão</b>	66% da vinha tinha mais de 45 anos
<b>Bairrada</b>	Cerca de 75% da vinha tem mais de 50 anos
<b>Beira Interior</b>	50% da vinha tem entre 20 a 30 anos
<b>Alentejo</b>	55% da vinha tem mais de 40 anos

Fonte: Adaptado de Simões (1998:313)

Ora, neste período de transição, a modernização do sector vitivinícola contemplou duas directrizes de gestão fundamentais para o sector e para as paisagens: a reorganização das instituições de controlo do sector e a reconversão do património vitivinícola. Em relação à gestão do sector, sobressai a continuidade de uma forte coordenação económica (reguladora e fiscalizadora) por parte do Estado (JNV, Casa do Douro, etc.), aliada as novas estruturas de representação emergentes do regime democrático, assente na liberdade de opinião e de associação. Destas últimas, têm destaque: movimentos cooperativos mais autónomos (por vezes com capitais mistos), técnica e comercialmente mais operantes; Associações Livres de Agricultores, futura Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP); Ligas de Pequenos e Médios Agricultores e Cooperativas Agrícolas; Movimento de Lavradores (Minho), outros. É de salientar que para o sector vitivinícola as associações de profissionais livres se restringiam às regiões demarcadas, em relação às quais a mudança teve diferentes significados. Assim, no caso dos Vinhos Verdes, a continuidade da CVRVV na coordenação económica e a estrutura corporativa herdada em 1974 mantiveram-se até à

adesão à CEE. No Dão, tal como anteriormente já acontecera à Bairrada, a Federação de Viticultores é extinta e integrada na JNV. No Douro, as competências do Grémio dos Exportadores passaram para o então Instituto do Vinho do Porto (IVP), sob alçada do Estado. A Casa do Douro assumiu um estatuto intermédio de pessoa colectiva: representante dos viticultores privados e com poderes de regulação idênticos ao de um organismo público (actualização do cadastro, distribuição do "benefício"), sendo criada em 1974, a Associação de Exportadores do Vinho do Porto que integra as empresas exportadoras, à excepção da Real Companhia Velha, até 1986.

Em relação à vinha, a qualificação colocava-se de forma mais premente desde o "choque" relativo ao excesso de produção, ocorrido na década de 60. O envelhecimento da vinha era uma realidade que comprometia não só a competitividade do mercado vínico português como se reflectia na paisagem: estruturas de condução tradicionais pouco preservadas; falta de representação de castas de qualidade e excesso de castas produtivas e reduzido uso de enxertos-prontos nas novas plantações. Esta situação advinha, em boa parte, da falta de eficácia na aplicação das medidas<sup>11</sup> preconizadas nos planos de reconversão anteriores à adesão (DL 46256/65, de 19 de Março). Acrescem preocupações com o cadastro e com a legalização da vinha. Em 1979 procedeu-se a uma campanha de legalização de muitas vinhas, com o intuito de iniciar a sua sucessiva regularização pelos serviços oficiais (DL 48/79, de 14 de Setembro e DL 464/79, de 3 de Dezembro).

Ligada à reconversão vitícola e à da estrutura fundiária coloca-se a questão tecnológica. Nas áreas dominadas pelo minifúndio, como no caso do Minho e do Dão impunha-se o emparcelamento. Para o Minho, o IV Plano de Fomento (1972) propunha a localização da vinha em encosta, sob plantação contínua, conduzida por bardos e cordões, em parcelas com superfícies entre 2-3ha, para vinhos de maior qualidade, e os 15-20ha, para vinhos mais correntes. As dificuldades de emparcelamento levaram a CVRVV (1984) a estabelecer um novo plano de reestruturação mais flexível, contemporizando o minifúndio tradicional com as futuras regras comunitárias, no qual figuravam: transferência de direitos de plantação para áreas mais adequadas; (re)plantação de vinhas novas, reconstituição, enxertia e sistemas de condução mais facilmente mecanizáveis, nas áreas mais favoráveis à vinha, cuja dimensão mínima aceite (0,25ha, nas explorações individuais e 1ha, nas exploradas por grupos com um mínimo de 3 agricultores) era mais pequena do que a média

---

<sup>11</sup> Orlando Simões (1998) justifica a falta de eficácia dessas medidas pelas seguintes razões: reduzida pressão social sobre o sector; abandono rural e quebra da população activa agrícola; menor dependência económica e social das actividades agrárias.



inicialmente proposta; reforço da assistência técnica prestada pelas cooperativas; pagamento diferenciado consoante a qualidade das uvas. A estas medidas acrescem outras, quer de âmbito vitícola (uso de castas apropriadas às diferentes regiões, em resposta à qualificação, adubações químicas em substituição do estrume, mecanização no combate à falta de mão-de-obra), quer conjugando diferentes sectores, como a articulação da viticultura com a indústria e o turismo, primeiras actuações no desenvolvimento do potencial multifuncional das explorações. O objectivo fundamental era incrementar a produtividade e a qualidade da cultura da vinha e reduzir os custos de produção, o que de ia encontrando eco numa procura de vinho mais diferenciada.

### 3.3. MUDANÇAS RELATIVAS À INTEGRAÇÃO COMUNITÁRIA

A reconversão qualitativa inerente à adesão à Comunidade Europeia (CEE), em 1986, originou uma “crise de adaptação” centrada no equilíbrio entre a produção e o consumo de qualidade (Simões, 1998). A PAC e os financiamentos comunitários preconizam fundamentalmente as seguintes plataformas e medidas para a gestão do sector:

- Enológica - desenvolvimento controlado da produção de vinhos de qualidade (DOC) e redução progressiva da produção de vinhos de Mesa, associada à reformulação de técnicas laboratoriais, condições de fabrico (cubas de fermentação com controle de temperatura, processos de envelhecimento, outras) e de embalagem (rolhas, garrafas, embalagens *tetra-pack/begin box*, outras);
- Vitícola - controle do potencial global de produção vitícola e financiamentos com vista ao redimensionamento das parcelas, rejuvenescimento e qualificação das vides;
- Comercial - procura de soluções para a concorrência mundial através do reforço da competitividade e do prestígio internacional do vinho de qualidade (DOC) produzido a partir de regiões regulamentadas (Denominação de Origem), de forma a preservar a identidade vinícola europeia.

Estas directrizes são incompatíveis com os modelos de gestão então mais comuns no país: muito pequena exploração familiar aliada ao envelhecimento e reduzidos níveis de instrução dos agricultores e dos gestores das cooperativas. Em resposta às novas directrizes económicas é posta em prática uma política de desincentivo da produção (subsídios de abandono compensadores e preços de destilação muito reduzidos), muito comprometedora da preservação das paisagens tradicionais. Na qualificação do vinho e da vinha, foi dada prioridade às seguintes frentes: a) consolidação e criação de regiões demarcadas; b) gestão da produção no âmbito de uma política geral de liberdade de mercado, adepta da concorrência entre agentes económicos, fortemente regulamentada e apoiada nas

associações socioprofissionais para representação de interesses nas novas estruturas; c) reforço da comercialização do vinho e apoio institucional à internacionalização do vinho português, através do Instituto de Comércio Externo de Portugal (ICEP) e da Viniportugal.

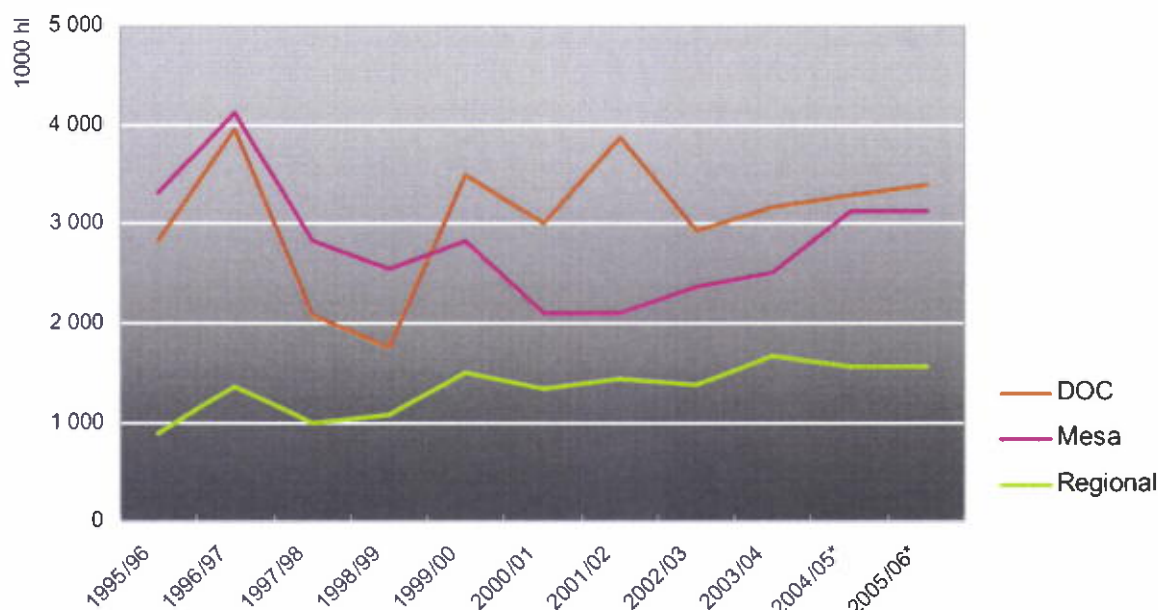
- **A CATEGORIZAÇÃO DOS VINHOS E A QUALIFICAÇÃO DA VINHA FUNDAMENTAM AS REGIÕES DEMARCADAS**

Numa perspectiva económica, um dos aspectos importantes dos *terroir* vinhateiros é a sua protecção oficial (Mueller e Sumner, 2006), por analogia às marcas comerciais. Nesse sentido delimitaram-se áreas de produção, regidas pela regulamentação comunitária que fornecem um quadro comum de protecção à qualidade vitivinícola, tendo sido criadas em Portugal 27 Denominações de Origem quando da adesão (DL 429/86, de 29 de Dezembro de 1986). As primeiras iniciativas nesse sentido despontam na legislação relativa à Organização Comum do Mercado do Vinho (OCM do Vinho), inspirada na legislação francesa, que contempla a existência de três categorias de vinho: Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada, VQPRD (IPR e DOC), Vinho Regional (IG) e Vinho de Mesa, "identidades legitimadoras" (Castells, 2003), com vista ao controlo das práticas culturais e à comercialização do vinho. Em Portugal foram inicialmente estabelecidas duas categorias: VQPRD e Vinho de Mesa (Portaria 421/79 de 11 de Agosto), às quais acresce posteriormente a categoria Vinho Regional (Reg. CE 2392/89, de 24 de Julho e DL 309/91, de 17 de Agosto), sendo essa classificação definida pelo estatuto de cada região, o qual é da responsabilidade do país membro. Em consequência da aplicação da política comunitária para o sector, desde a adesão e sobretudo dos finais dos anos 90, aumentou consideravelmente a oferta de vinhos VQPRD (DOC e IPR), provenientes das demarcações tradicionais e do vasto conjunto de novas demarcações, as quais passaram de 8 para 48 regiões entre 1979 e 1994, estando actualmente contempladas 31 Denominações de Origem Controlada e 11 Denominação de Origem Controlada e Indicação Geográfica<sup>12</sup>. Por seu lado, a produção de vinho de qualidade impõe-se hoje na produção nacional face às restantes qualidades: 45% DOC; 21% Regional e 32% Mesa (médias do último quinquénio, IVV, 2006). Nos últimos anos de referir alguma recuperação dos vinhos de Mesa e também dos Regionais, embora de forma menos significativa, ambos alvo de importantes esforços de qualificação na actualidade (Figura 17)<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Ver: Capítulo IV, ponto 1; Legislação, Anexo I e Glossário, Anexo II.

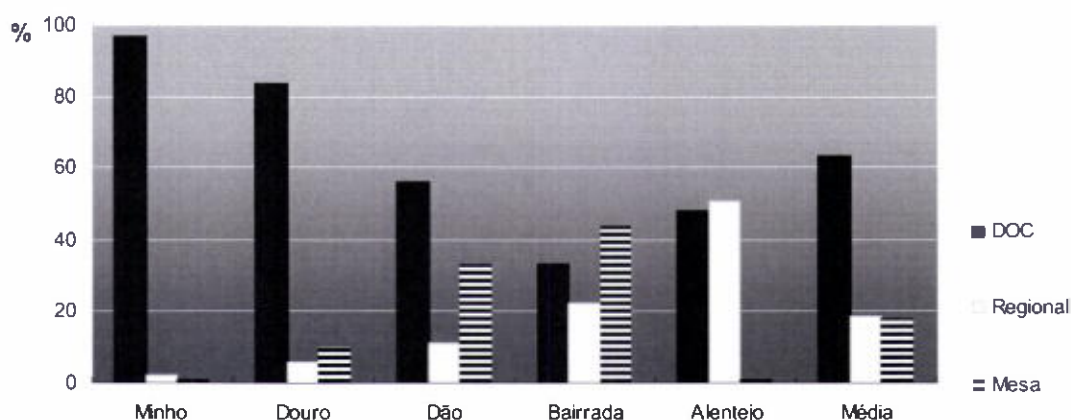
<sup>13</sup> Com a nova organização do território vinhateiro deixou de fazer sentido separar a produção nacional de vinho dentro e fora das demarcações, dado que mais de 98% da produção de vinho manifestada no Continente é proveniente das últimas, enquanto que até finais dos anos oitenta, o peso relativo das demarcações variava entre os 40 e 50% (Simões, 1998).



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas e \* IVV, Campanhas

**F 17 – Evolução da produção nacional por categoria de vinho**

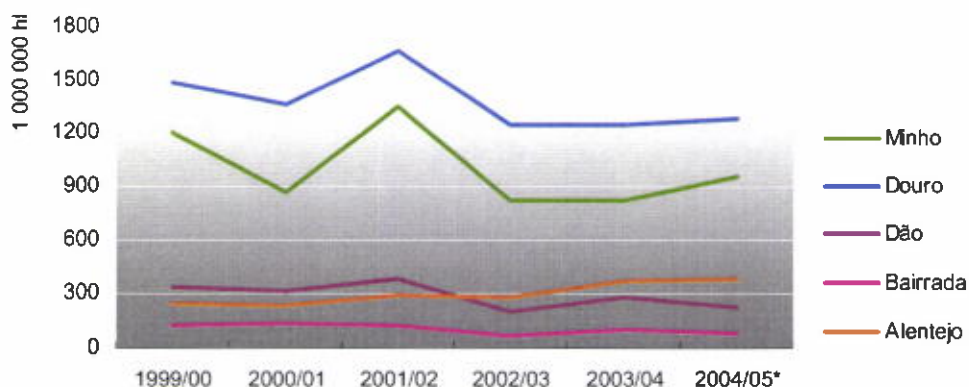
No quadro das regiões em estudo o peso relativo dos vinhos qualidade é significativamente maior: 64% DOC, 18% Regional e 18% Mesa (médias das Campanhas entre 1999 a 2005, IVV, Anuários). Contudo, existe alguma especificação regional. Assim, os Vinhos Verdes e o Douro assumem a liderança na produção de vinhos de qualidade DOC, tida no sentido de vinho proveniente de região determinada<sup>14</sup> (Figura 18 e 19).



Fonte: IVV, Anuários

**F 18 – Balanço regional das categorias de vinho entre 1999 e 2005**

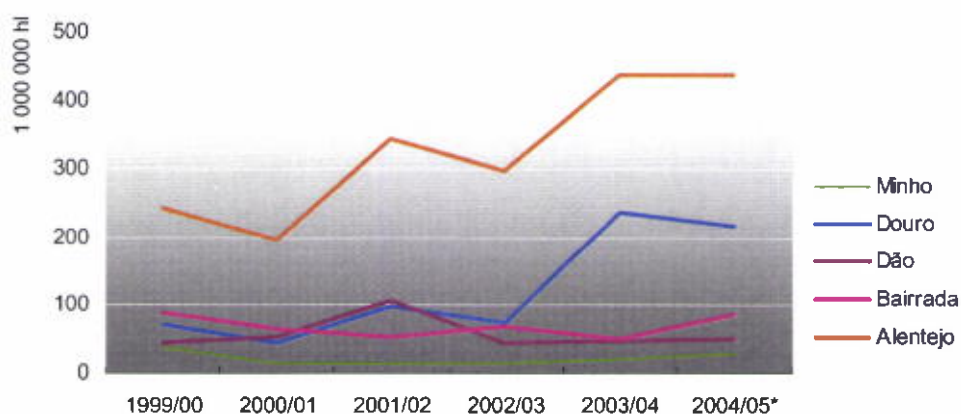
<sup>14</sup> Orlando Simões (1998) adverte para a cautela a ter no uso do conceito de qualidade: se for tido como sinónimo de diferenciação, um dos factores que preside à atribuição da designação DOC, todo o Vinho Verde está integrado nessa categoria, caso contrário refere que somente 66% dos Verdes se podem assim classificar.



Fonte: IVV, Anuários

**F 19 – Produção de vinho de qualidade DOC**

O Alentejo, enquanto nova região na produção de vinhos de qualidade e pelos resultados alcançados em curto espaço de tempo (aumento de cerca de 20% nos vinhos DOC, nos últimos 5 anos), mostra que pretende concorrer entre os melhores<sup>15</sup>. Sobressai ainda pelo importante volume de vinho Regional, fruto das circunstâncias inerentes à estrutura da região: o conjunto das sub-regiões DOC corresponde a 9.832,4ha, menos de metade da superfície relativa à Indicação Geográfica Alentejo 22.100ha (CVR Alentejana, 2005) (Figura 20).

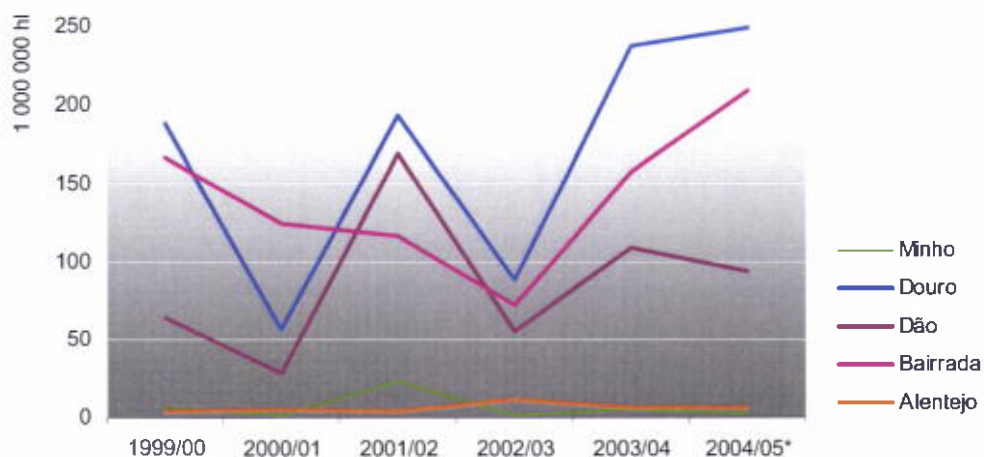


Fonte: IVV, Anuários

**F 20 – Produção de vinho Regional**

<sup>15</sup> Orlando Simões (2006) justifica ascensão dos vinhos do Alentejo pela organização regional e capacidade de resposta dos agentes económicos, quer cooperativas como privados.

No Dão e na Bairrada a produção de vinho distribui-se de forma mais homogénea pelas diferentes categorias. Na Bairrada tem havido um aumento de produção de vinhos Regionais e sobretudo de Mesa, em relação aos quais a diferenciação qualitativa é significativa, nomeadamente nos vinhos mono casta (Figura 21).



Fonte: IVV, Anuários

**F 21 – Produção de vinho de Mesa**

• **MUDANÇAS NOS MECANISMOS INSTITUCIONAIS E NAS FORÇAS PRODUTIVAS**

As novas directrizes da OCM e as directrizes da PAC fazem surgir novas organizações representativas. Por parte do Estado, o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) substituiu a JNV na regulação do sector, desenvolvendo funções de carácter nacional e vertical, tais como: fomento, controle e fiscalização da área de vinha (cadastro); valorização do património vitícola; produção e certificação de vinho e sua comercialização. À escala regional foi adoptado um modelo único para a gestão das diferentes regiões (Lei 8/85, de 4 de Junho), assente na constituição de Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR). No Douro, o IVDP (anterior IVP), assume crescentes responsabilidades no controle vitivinícola da região. O novo modelo pós-corporativo passa a ter o apoio de associações de agentes locais, viabilizando a comercialização directa desde as regiões: APVV (Vinhos Verdes), AVPOD (Douro), VINIDÃO (Dão) e ATEVA (Alentejo).

Ocorreram também relevantes modificações entre actores sociais implicados na produção e na comercialização do vinho. A indústria vitivinícola<sup>16</sup> passa a ser dominada por três grandes grupos de actores: armazenistas, adegas cooperativas e produtores-engarrafadores, actualmente também designados por vitivinicultores-engarrafadores, ou seja, “produtores de

<sup>16</sup> Consideram-se as empresas classificadas pelo INE na CAE 1593 (INE, 1992) que transformam maioritariamente as uvas de terceiros.



vinho no local da exploração a partir de uvas da própria produção” (CAE 1132, INE 1992, *in* Simões 1998). Os dois primeiros pertencem fundamentalmente à esfera da transformação (agro-indústria). O grupo armazenista é muito heterogéneo, integrando as grandes empresas responsáveis pela uniformização, lotamento e criação das principais marcas comerciais, tanto no mercado interno como na exportação. Em representação da agricultura familiar, as adegas cooperativas tiveram de se ir adaptando a novas circunstâncias de mercado: produzir consoante a procura; estabelecer ligações a montante e a jusante da produção. No fundo, o sector cooperativo assume um papel mediador entre os produtores e o mercado, o que implica qualificação e uma aposta na diferenciação e no *marketing* como condições de sobrevivência. No desmantelamento da organização corporativa a revisão dos órgãos de gestão (muitas vezes marcados por lideranças de longa duração) e o alargamento da representatividade de franjas de associados e produtores, são também medidas desejáveis. Os vitivinicultores-engarrafadores integram-se na esfera da produção, se bem que a sua acção é inovadora na qualificação do vinho e da vinha. Muitas vezes envolve a comercialização (vinho de quinta) e/ou a conjugação da produção com actividades não produtivas do âmbito da multifuncionalidade rural (enoturismo). Para este efeito, os apoios financeiros disponibilizados pela União Europeia (UE) têm sido imprescindíveis.

Outra mudança foi o aumento do peso relativo das grandes empresas no sector, fruto do processo de reconversão da vinha. Com efeito, com volumes de produção superiores a 10 mil hectolitros, os grandes produtores, embora constituam uma pequena fracção dentro do universo de declarantes (5% dos 39.515 vitivinicultores nacionais, IVV, 2006), dominam o negócio vínico. Este segmento de mercado integra: empresas privadas – 50 declarantes, 0,3% do total privado, representam 75% da produção total privada e cooperativas – 76 declarantes, 68% do total cooperativo, representam 50% da produção total cooperativa e 70% da produção dos grandes produtores, na Campanha 2004/05 (IVV, 2006).

Existem, contudo, significativos contrastes regionais entre forças produtivas. Atendendo aos resultados das campanhas vitivinícolas dos últimos dez anos (Anuários IVV), as empresas privadas têm maior representatividade face às cooperativas nas seguintes regiões: Vinhos Verdes (70%); Douro (65%) e Terras do Sado (69%). Nas restantes regiões, o sector cooperativo prevalece sobre o privado: Trás-os-Montes (65%); Beiras (61%); Ribatejo (65%); Estremadura (62%); Alentejo (60%) e Algarve (81%). No cômputo geral, a integração comunitária, representa um ganho de importância do sector cooperativo, cujo volume de produção passou de 43%, em 1985, para 51% na Campanha de 2004/05 (IVV, 2006).

Relativamente à produção de vinho de qualidade DOC, o sector privado tem-se especializado nesse tipo de produção (60%), embora o sector cooperativo marque a sua posição nesse mercado (40%). Para a paisagem é desejável que o equilíbrio continue, uma vez que da actuação do sector associativo (função da capacidade de ajustamento às regras do mercado global e capacidade de qualificação do vinho) depende a sobrevivência dos pequenos viticultores, uma forma de assegurar emprego e de contribuir para a diversidade da paisagem das regiões vinhateiras.

- **UMA SUPERFÍCIE VITÍCOLA QUE SE CAPITALIZA, CONCENTRA E QUALIFICA**

A adesão à CEE e entrada em vigor da PAC é acompanhada por uma importante reestruturação do património vitícola nacional, que actualmente corresponde a uma área de 239,51 milhares de hectares (IVV, 2006). Essa reconversão assenta em três pilares fundamentais: capitalização fundiária, concentração da superfície vitícola e a sua qualificação, apoiados em programas financiados pela EU, com grande significado na paisagem das regiões vinhateiras e na sua mudança no futuro próximo.

#### **A CAPITALIZAÇÃO**

Na mudança da estrutura empresarial e fundiária, tem destaque a redução do número de explorações agrícolas, sobretudo as de menor dimensão, em parte resultante do abandono, financiado na primeira fase da adesão. Entre 1987 e 1997, o abandono ocorreu em praticamente todas as regiões, sendo mais significativo em unidades de média dimensão no Centro e no Sul: Algarve (23,7%), Alentejo (15,7%) e Ribatejo/Estremadura (9,4%) (Simões, 1998). A Norte do rio Tejo, as taxas de abandono foram menores. No Dão cifraram-se em (9,0%), reduzindo-se francamente na Beira Litoral (3,0%), no Minho (2,2%) e em Trás-os-Montes (1,8%), tendo sido as explorações mais pequenas e de carácter familiar as mais atingidas (Simões, 1998).

A capitalização repercutiu-se também no aumento da especialização<sup>17</sup> dentro do perímetro das regiões vitivinícolas. Fora desse perímetro, assistiu-se à redução do número de empresas e uma redução da área ocupada pela vinha. Em finais da década de 90, a RDD liderava a especialização vitícola (área de vinha/SAU=42,2%), valor muito superior a Trás-os-Montes (área de vinha/SAU=12,3%), região geográfica a que fica adstrita. As DOC Dão e a Bairrada têm também uma importante especialização (área de vinha/SAU=29,4%), de igual modo muito acima das Beiras (área de vinha/SAU=14,3%). Da DOC Alentejo, as Sub-regiões Borba, Redondo e Reguengos apresentam igualmente uma forte especialização

---

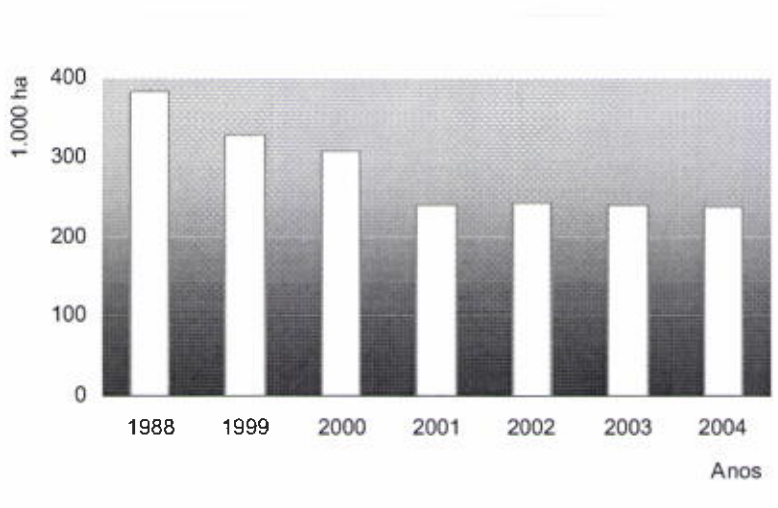
<sup>17</sup> A especialização representa: um aumento do número de empresas com Orientação Técnico-Económica (OTE) Viticultura; aumento da dimensão das explorações e da SAU vitícola das mesmas.



vitícola (área de vinha/SAU=23,5%), o mesmo sucedendo com a DOC Vinhos Verdes (área de vinha/SAU=22,0%) (Simões, 1998).

#### A CONCENTRAÇÃO

De acordo com os dados disponibilizados nas principais fontes de informação utilizadas (INE e IVV), verificou-se uma acentuada redução da superfície vitícola após a adesão de Portugal à Comunidade Europeia (Figura 22).



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas e IVV, Anuários

#### F 22– Evolução da superfície vitícola em Portugal Continental

Porém, à escala regional, a tendência de contracção da área de vinha não é generalizada. Orlando Simões (1998) analisa detalhadamente esses contrastes nos dez anos após a adesão, referindo que, apesar das diferenças de pressupostos metodológicos<sup>18</sup> dos dois organismos que presidiram ao levantamento das áreas de vinha, é consensual que a grande redução afectou sobretudo as regiões que apresentavam maiores quantitativos de Vinho de Mesa, ou seja, Ribatejo e Oeste. Uma análise até final do século XX indica que no Alentejo, na região dos Vinhos Verdes e nas Beiras, principalmente na Beira Litoral, houve uma certa estabilização da área de vinha, se bem que uma quebra no número de explorações, no caso dos Verdes e Beiras. Esta mudança prende-se com a redução da agricultura familiar de auto-consumo, aliada aos sistemas de vinha alta e às bordaduras, a favor de uma viticultura de mercado, assente na intensificação cultural e na vinha estreme, que afectou todas as regiões em que existe vinha alta (Quadro 8).

<sup>18</sup> Ver Capítulo Metodológico, Etapa A.

**Q 8 - Distribuição regional das explorações vitícolas e da área de vinha para vinho**

Regiões	IVV, Min. Agricultura			Recenseamentos Agrícolas INE					
	PRV Área, 1987	Área (1) 1999	Área (2) 2000	RAC, 1979		RGA, 1989		Inq. Estrut., 1997	
				Nº Expl.	Área	Nº Expl.	Área	Nº Expl.	Área
<b>EDM</b>	72,8	52,9	34,0	142,9	30,4	100,2	37,6	66,3	33,2
<b>TM</b>	59,0	76,3	67,6	62,2	58,3	59,6	68,5	52,3	67,1
<b>BL</b>	55,0	---	---	90,3	37,7	91,6	33,3	57,9	26,2
<b>BI</b>	27,0	57,1*	57,2*	26,9	16,5	29,2	24,8	21,6	22,2
<b>LVT</b>	150,0	114,4	60,9	77,1	111,6	53,9	73,8	37,0	61,7
<b>ALT</b>	13,0	20,6	16,1	4,5	12,3	3,5	10,7	2,9	13,7
<b>ALG</b>	5,2	4,7	2,2	4,5	3,6	3,3	2,4	3,9	3,2
<b>Continente</b>	<b>382,0</b>	<b>326,0</b>	<b>238,1</b>	<b>408,4</b>	<b>270,3</b>	<b>341,2</b>	<b>251,1</b>	<b>241,8</b>	<b>227,4</b>

Fonte: Adaptado de Simões (2006:173)

Nº Expl. - Número de explorações (x1000); Área - Área de vinha (x1000ha);\* Valor da soma da Beira Interior e Beira Litoral

PRV - Programa Reestruturação da Vinha; (1) Dados da "ficha do viticultor"; (2) Dados do ficheiro vitícola nacional, com base na fotointerpretação e fotografia aérea

A partir de 2000 e através da análise das transferências de direitos de plantação, constatam-se as seguintes mudanças na superfície vitícola: os maiores ganhos (cerca de 60%) ocorrem no Alentejo; o Douro teve ganhos de 25% e não cedeu terras por transferência; as Terras do Sado tiveram um ganho ligeiro e o balanço das restantes regiões foi negativo, sobretudo no Ribatejo e Estremadura (Quadro 9).

**Q 9- Transferência de direitos de replantação entre 2000/01 a 2004/05**

REGIÕES	GANHOS (X 1000ha)									
	EDM	TM	DOURO	BEIRAS	RBJ	EST	TSD	ALT	ALG	Total
<b>EDM</b>	307,61	0,55	535,00	60,77				279,31		<b>1.183,24</b>
<b>TM</b>	0,1	25,84	108,73	0,6				33,35		<b>168,62</b>
<b>DOURO</b>			558,39							<b>558,39</b>
<b>BEIRAS</b>			294,88	440,17	16,81	1,52		208,86	2,2	<b>964,45</b>
<b>RBJ</b>	0,49		347,27	47,24	87,7	284,21	108,9	2.036,89	4,17	<b>2.916,88</b>
<b>EST</b>			82,68	12,71	255,68	24,32	69,12	714,0	12,14	<b>1.170,63</b>
<b>TS</b>			0			7,16	98,81	126,03		<b>293,15</b>
<b>ATJ</b>							11,2	613,44		<b>624,64</b>
<b>ALG</b>			7,74				8,0	16,8	86,91	<b>119,45</b>
<b>Total</b>	<b>308,2</b>	<b>26,39</b>	<b>1.995,84</b>	<b>561,49</b>	<b>360,19</b>	<b>317,21</b>	<b>296,03</b>	<b>4.028,68</b>	<b>105,42</b>	<b>7.999,45</b>
<b>Entradas</b>	0,59	0,55	1.437,45	121,32	272,49	292,89	197,22	3.415,25	18,51	5.756,26
<b>Saídas</b>	875,63	142,79	0,0	524,28	2.829,18	1.146,31	194,34	11,2	32,54	5.756,27
<b>Balanço</b>	<b>- 875,04</b>	<b>-141,74</b>	<b>+1.437,45</b>	<b>-402,92</b>	<b>-2.556,29</b>	<b>-853,42</b>	<b>+2,88</b>	<b>+3.404,05</b>	<b>-14,03</b>	<b>0</b>

Fonte: IVV, Anuários

**A QUALIFICAÇÃO**

No âmbito da replantação é importante atender à categoria da vinha (se destinada a vinho DOC, Regional ou Mesa) e a idade da plantação. Como primeiras medidas de apoio à replantação de vinha foi facilitada a replantação de 10.000ha de vinha nova, em 1990 (Portaria 605/90) e implementadas duas linhas de programas de financiamento<sup>19</sup> e de

<sup>19</sup> Programa Operacional de Reestruturação (QCA I, QCA II e PAMAF, medida 2, acção 2), contemplados no Reg CEE 2239/86), com pouco sucesso em relação à substituição da vinha (cerca de 3500ha) e Programas de

gestão do património vitícola<sup>20</sup>: Como resultado da política de qualificação/especialização verificaram-se mudanças na propriedade e na paisagem: contracção do número total de explorações vitícolas; alargamento da área destinada à produção DOC no perímetros das áreas demarcadas e redução dessa categoria fora das mesmas; redução do número de explorações e da área ocupada por vinha destinada a vinho Regional e de Mesa (Quadros 10 e 11).

**Q 10 - Vinha para vinho (RGA, 1989)**

Região	DOC		Pés DOC dispersos		Regional/Mesa		SAU (x1000ha)	Nº expl. total
	Nº expl.	Área (x1000ha)	Nº expl.	Nº pés (x1000)	Nº expl.	Área (x1000ha)		
<b>EDM</b>	83.367	3.216	1.918	268	42.695	561	28.962	111.505
TM	2.1582	4.066	3.545	745	38.166	2.905	48.913	80.551
BL	3.9724	2.042	2.774	210	54.144	1.311	23.146	125.307
BI	5.100	352	489	61	24.646	2.126	43.397	60.386
RO	493	101	26	18	53.510	7.294	44.560	98.307
ATJ	-	-	-	-	3.850	1.120	185.304	48.680
ALG	3.086	233	1263	283	259	9	1.3678	26.143
<b>Continente</b>	<b>153.352</b>	<b>10.010</b>	<b>10.015</b>	<b>1.585</b>	<b>217.270</b>	<b>15.326</b>	<b>387.960</b>	<b>550.879</b>

Fonte: INE, Recenseamento Geral Agrícola

**Q 11- Vinha para vinho (RGA, 1999)**

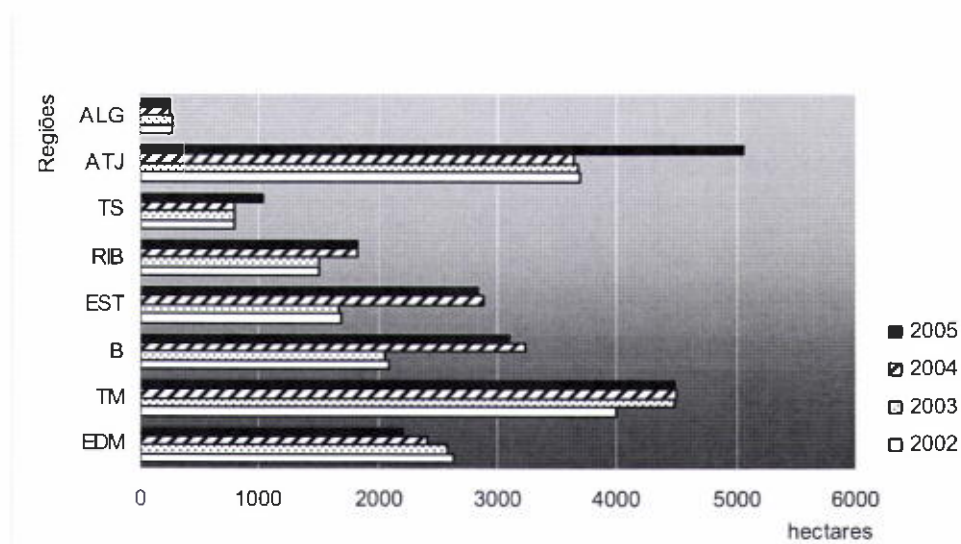
Região	DOC		Pés DOC dispersos		Regional/Mesa		SAU (x1000ha)	Nº expl. total
	Nº expl.	Área (x1000ha)	Nº expl.	Nº pés (x1000)	Nº expl.	Área (x1000ha)		
<b>EDM</b>	50.025	2.673	1.299	26	24.065	294	21.567	67.546
TM	20.977	4.297	-	-	28.880	2.040	45.788	70.006
BL	31.527	1.900	4.400	400	24.029	492	16.978	79.806
BI	14.398	1.549	2.065	260	14.216	536	41.898	48.313
RO	1.235	460	45	3	30.297	4.258	44.785	61.615
ATJ	783	760	27	4	2.887	730	192.404	35.906
ALG	17	3	16	1	3.278	187	1.0193	1.8971
<b>Continente</b>	<b>118.962</b>	<b>11.642</b>	<b>7.852</b>	<b>694</b>	<b>127.652</b>	<b>8.537</b>	<b>37.3613</b>	<b>382.163</b>

Fonte: INE, Recenseamento Geral Agrícola

reconversão das estruturas das explorações agrícolas (Reg CEE 797/85 e Reg. CEE 2328/91 e PAMAF, medida 2, acção 1) considerados economicamente mais vantajosos pelos produtores (7.800ha de vinha reconvertidos), sobretudo das regiões Entre-Douro-e-Minho (Vinhos Verdes), Douro e Alentejo (Simões, 1998).

<sup>20</sup> Na fase inicial da adesão à CE e com a finalidade de implementar uma nova metodologia de gestão do património vitícola foi criado o Programa *Bacchus* (Reg CEE 2392/86, de 24 de Julho, do Conselho), o qual envolve quatro países - Espanha, França, Itália e Portugal - e catorze instituições ligadas à cartografia digital e à gestão do sector, em Portugal representadas pelo Instituto Geográfico Português (IGP) e pelo IVV. O objectivo fundamental centra-se na aplicação das tecnologias SIG (ortofotomapas digitais) e uso de imagens de satélite de alta resolução, no apoio à gestão e monitorização da cultura da vinha. Enquanto objectivo específico figura a localização de áreas de aptidão vitícola, com identificação cartográfica das parcelas, a que se associa informação estatística relativa às características das mesmas, apoiada no Ficheiro Vitivinícola, desenvolvido em Portugal a partir de 1995.

No último quinquénio, acentua-se o esforço de qualificação, o que pode ser analisado através dos resultados do Programa *Vitis* - Programa Nacional de Reconversão e Reestruturação da Vinha (Portaria 1259/2001, de 30 de Outubro)<sup>21</sup>. Do balanço global deste Programa, em 2006 estavam reconvertidos mais 40.000ha de vinha, sendo Trás-os-Montes (Douro) e Alentejo as regiões mais beneficiadas<sup>22</sup> (Figura 23).



Fonte: IVV. Anuários

**F 23 – Distribuição regional da área reconvertida com o apoio do Projecto *Vitis***

À escala regional, desde a adesão até 1997, o Alentejo foi a região em que a percentagem de área reestruturada para DOC foi mais significativa (33%), a par de ter sido aquela em que o abandono foi maior (15,7%), representando rácio reestruturação/abandono um saldo global positivo de 2200ha (Simões 1998). Com balanços igualmente positivos figuram o Minho (4.985ha), Trás-os-Montes (4.957ha) e Beira Litoral (1.272ha), sendo que nas restantes regiões a reestruturação não compensou a perda por abandono, sobretudo no Ribatejo e Estremadura (Simões 1998).

<sup>21</sup> O Programa *Vitis* abrange um vasto leque de candidatos (a título individual ou em associação), com dimensões muito díspares e sob diversas capas empresariais: cooperativas, associações livres, outros. Contempla medidas de preservação (mobilização do terreno sem alteração do perfil; equilíbrio das densidades de plantação; melhoria de muros de suporte em alvenaria, outras) e de modernização a partir da integração de novos elementos, por vezes de grande impacto ambiental e visual (alteração do perfil do terreno; construção de muros em betão armado ou gabião; abertura de valas artificiais, outros). O *Vitis* tinha uma previsão inicial de cinco anos (2000-2005), porém o seu sucesso promoveu a aprovação pela (OCM) da sua continuação, sendo os apoios negociados anualmente (Portaria 558/05, de 28 de Junho de 2005, para a Campanha de 2005/06, IVV, 2006).

<sup>22</sup> No Minho, a diminuição das candidaturas aprovadas resulta da redução do número de pedidos, fruto do envelhecimento dos viticultores e da concentração fundiária.



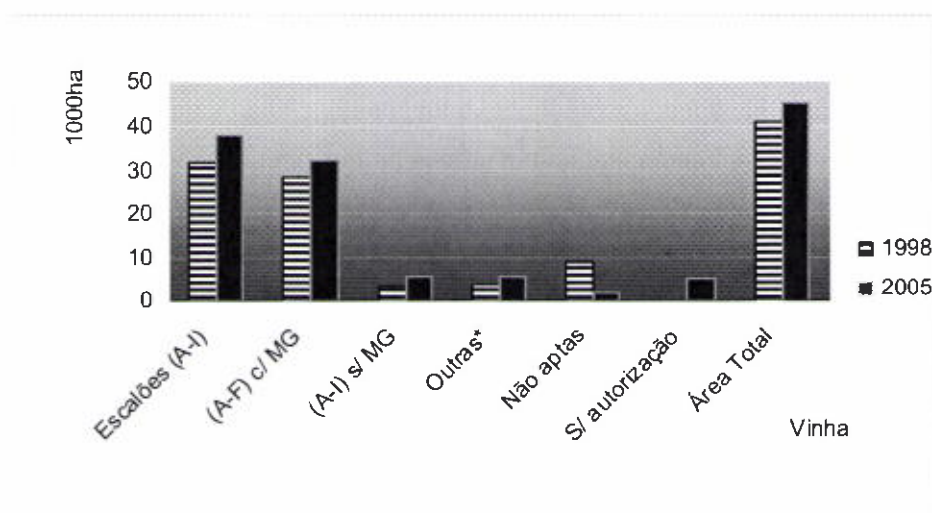
No Douro, os processos de reconversão alteraram a distribuição tradicional do benefício, que ficou assim distribuído: a) viticultores de muito pequena dimensão (explorações inferiores a 1ha, sobretudo da Sub-região Baixo Corgo); b) viticultores de média dimensão (explorações entre 3-10ha, num total de cerca de 2,5 mil hectares, na sua maioria ligados ao PDRITM), aqueles que mais usufruíram com as novas plantações (86%) e com as transferências (14%) adstritas às áreas mais valorizadas (A, B e C); c) os beneficiários da legalização de vinhas plantadas sem autorização (cerca de 5,5 mil hectares), conhecidas pelas vinhas da Lei 43/80 (Quadro 12).

**Q 12 - Distribuição do benefício no Douro, em 1995**

Classe	Vinhas tradicionais			Vinhas PDRITM			Vinhas da Lei 43/80		
	Área	Pipas	Pipas/ha	Área	Pipas	Pipas/ha	Área	Pipas	Pipas/ha
A	2.509	14.137	5,6	1.411	7.955	5,6	667	3.569	5,4
B	2.502	14.085	5,6	286	1.611	5,6	937	5.018	5,4
C	4.663	23.869	5,1	24	121	5,0	1.656	8.056	4,9
D	4.321	22.103	5,1	---	---	---	1.753	8.534	4,9
E	2.418	10.712	4,4	---	---	---	1.079	4.543	4,2
F	1.273	2.449	1,9	---	---	---	669	1.225	1,8
<b>Total</b>	<b>17.686</b>	<b>87.355</b>	<b>4,9</b>	<b>1.721</b>	<b>9.688</b>	<b>5,6</b>	<b>6.761</b>	<b>30.945</b>	<b>4,6</b>
<b>Peso relativo (%)</b>	<b>67,6</b>	<b>68,3</b>	<b>---</b>	<b>6,6</b>	<b>7,6</b>	<b>---</b>	<b>25,8</b>	<b>24,2</b>	<b>---</b>

Fonte: Adaptado de Simões (1998: 276) de acordo com dados do Boletim da Casa do Douro, 1996.

A evolução mais recente mostra bem que houve uma intensificação da superfície produtiva resultante do forte investimento na produtividade, quer através do reforço da mecanização, quer na gestão mais intensiva da plantação, sobretudo nos escalões mais produtivos (A-I), (Figura 24).



Fonte: IVDP, 2006; \*Outras - Vinha não consociada, escalões de G-I e vinha consociada, escalões de A-I (DL 461/00, Portaria 1056 e Portaria 393/00; escalões de A-I, DL 504/01); MG – Mosto Generoso (autorizado para fabrico de vinho do Porto)

**F 24 - Evolução da área de vinha enquadrada na regulamentação DOC**

Outro atributo da qualificação com implicação na paisagem (sobretudo devido à folhagem de Outono) prende-se com a escolha das castas. A política comunitária aponta para o abandono das castas mais produtivas a favor de castas nobres (tradicionais na região e/ou país ou estrangeiras), distinguindo: castas recomendadas e autorizadas<sup>23</sup> na região em causa e publicadas na Lista de Castas Aptas à Produção de Vinho (Reg. CE 3201/90, da Comissão de 16 de Outubro). Nesta Lista, as castas figuram de acordo com o Código Internacional de Nomenclatura Botânica, a fim de desfazer quaisquer equívocos relativos à profusão de sinónimas existentes. É nossa convicção que as sinónimas, enquanto valores do património vitícola, podem reforçar a identidade das regiões vinhateiras, nomeadamente se utilizadas de acordo com regras de *marketing*.

Por outro lado, parece existir um certo fenómeno de moda em relação à preferência da cor do vinho. Assim, desde os anos 60 a 90 verificou-se algum recrudescimento das castas brancas (Simões, 1998), se bem que nos últimos anos, as castas tintas se têm imposto: em 2001/02, 61% da produção nacional era tinta; em 2005/06 essa percentagem sobe para 67% (IVV, 2006). O fenómeno de ascensão dos vinhos alentejanos usufruiu, em parte, dessa mudança de gosto, uma vez que 72,3% da produção DOC e 84% do vinho Regional dizem respeito a castas tintas (CVR Alentejana, 2005). Somente na Sub-região Vidigueira existe maior equilíbrio entre castas tintas e brancas (Quadro 13).

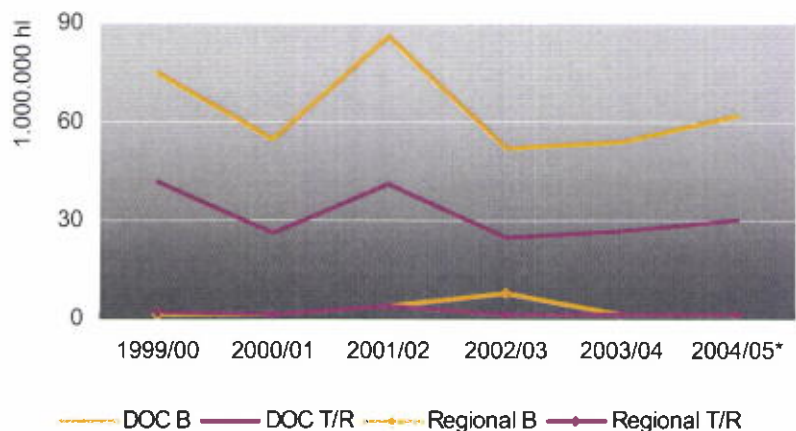
**Q 13 – Área total de vinha aprovada na DOC Alentejo em 2005**

<b>SUB-REGIÕES</b>	<b>Castas Brancas (ha)</b>	<b>Castas Tintas (ha)</b>	<b>Área Total</b>
<b>Portalegre</b>	64,33	184,7	248,6
<b>Borba</b>	756,9	2.188,4	2.945,3
<b>Redondo</b>	452,4	1.297,45	1.749,85
<b>Reguengos</b>	682,75	1.959,7	2.642,45
<b>Évora</b>	115,8	482,38	598,18
<b>Vidigueira</b>	602,86	791,43	1.394,29
<b>Granja/Amareleja</b>	11,7	61,0	72,7
<b>Moura</b>	38,6	142,5	181,1
<b>TOTAL</b>	<b>2.725,34</b>	<b>7.107,13</b>	<b>9.832,47</b>

Fonte: CVR Alentejana, 2005

A grande excepção a esta tendência é o caso da DOC Vinhos Verdes. Antes da década de 60, os brancos não atingiam 20% do total produzido na região, sendo que entre 1986-90, representavam 67% da totalidade produzida, percentagem que se mantém actualmente e da qual 65% é DOC (CVR Vinhos Verdes, 2005) (Figura 25).

<sup>23</sup> Ver Glossário



F 25 – Produção de vinho segundo a categoria e a cor, na região dos Vinhos Verdes

#### 4. A QUALIFICAÇÃO DA PAISAGEM A PARTIR DE UMA GESTÃO RURAL INTEGRADA

As estratégias de qualificação do sector vitivinícola podem ser mais efectivas se enquadradas no âmbito de um "rural multifuncional" – as explorações associam funções produtivas a actividades turísticas e/ou educativas e as vivências dos produtores/agricultores conjugam diversas actividades – paradigma dos espaços rurais europeus desde a entrada do novo milénio. Nesse sentido, a qualificação, a individualidade e a sustentabilidade das paisagens são eixos fundamentais de desenvolvimento, como defendido na Declaração de Cork, em 1992 (Covas, 2004 cit. Cavaco, 2004). As políticas da OCM relativas à reestruturação da vinha, a moderna tecnologia vitivinícola e a melhoria dos rácios pretendidos entre qualidade/preço e produção/comercialização, deixam uma margem estreita para a sobrevivência da individualidade regional. No combate à descaracterização é indispensável o estabelecimento de estratégias de gestão do abandono e das assimetrias e de zelo pela sustentabilidade dos sistemas naturais e agrícolas (Convenção da Paisagem, 2000). Ora, integrar a preservação da paisagem nos custos de produção é mais viável com o apoio de receitas provenientes do enoturismo, i.e., partilhar entre os sectores agrícola e turístico essa responsabilidade. O objectivo é recriar a ruralidade como símbolo de cultura, mais valia ambiental, baluarte espiritual, um poderoso mito económico para a actividade turística. São prementes novas dinâmicas económicas assentes na valorização dos recursos locais, naturais e culturais, na inovação, no conhecimento, nas competências técnicas e nas redes de comunicação (MA, 2006). É que, além de uma questão de desenvolvimento rural mais equilibrado, está por vezes em causa a sobrevivência da agricultura, sector cada vez menos relevante na economia das regiões (OCDE, 2006). Este facto aplica-se também às regiões vinhateiras, pese embora a vitivinicultura seja uma das actividades do mundo rural com maior sucesso económico, em ascensão nalgumas regiões do país, caso do Alentejo, quando não a espinha dorsal do desenvolvimento regional, como no Douro.



Os apoios técnico e financeiro ao desenvolvimento rural tiveram início na década de 70, com as acções da FAO no Mediterrâneo, fundamentadas nos princípios da agricultura sustentável. A partir dessa data, a Comunidade Europeia tem vindo a desenvolver programas e medidas de apoio ao desenvolvimento rural dos países membros: AGROS, AGRIS, RURIS, FEADER, FSE, FEOGA<sup>24</sup> acompanhados por planos de desenvolvimento nacional: Plano de Desenvolvimento Rural (PDR), o Plano Estratégico Nacional (PEN), Plano Nacional de Ordenamento do Território (PNPOT, 2006). De uma forma geral, as principais linhas estratégicas que orientam estes programas são:

- *Aumentar a competitividade* – através da qualificação e valorização económica dos produtos agrícolas e florestais (ex.: certificações de produtos tradicionais – porco preto alentejano, queijo da Serra da Estrela, outros; abertura de asseios e postos de vigilância florestal; outros);
- *Promover a sustentabilidade ambiental* – quer das áreas cultivadas (apoio à produção integrada, aos sistemas de rega, de drenagem, agricultura biológica, outros), quer dos recursos naturais (ex.: Estações de Tratamento de Águas; áreas de protecção de ecossistemas, como os sítios da Rede Natura 2000);
- *Revitalizar económica e socialmente as áreas rurais* – ajudando à fixação e atracção da população por via do emprego e da qualidade de vida (ex.: modernização adegas, recuperação de muros e de bordaduras, de terraços (Douro), de aldeias tradicionais, recuperação do património monumental e arqueológico, criação de áreas de lazer, outros);
- *Melhorar a governação das áreas rurais* – reduzindo a intervenção do Estado e aumentando a participação da sociedade civil, através do envolvimento dos actores locais (*bottom-up*), quer a título individual, quer através de parcerias (Grupos de Acção Local, GAL), intra e inter-sectoriais, intra e inter-territoriais, nacionais e/ou internacionais, caso das iniciativas: ANIMAR, no Alentejo; MANIFESTA, na Beira Interior; APRODER, no Ribatejo, ADRESPES, em Setúbal, entre outros.

Acrescem apoios comunitários que envolvem fundos estruturais para o desenvolvimento do turismo, caso dos Programas de Iniciativa Comunitária (PIC) LEADER, destinados à revitalização de áreas desfavorecidas, que em Portugal representam: 88% do território continental; 85% da população rural; áreas deprimidas demograficamente (entre 50-100 mil

---

<sup>24</sup> Para o período 2000 a 2006: AGRIS – medida de desenvolvimento sustentável dos territórios rurais nas vertentes ambiental, económica e social; Plano de Desenvolvimento Rural (RURIS), comporta quatro intervenções fundamentais: medidas agro-ambientais, indemnizações compensatórias, florestação de terras agrícolas e reforma antecipada; Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER), apoio à preservação do montado e áreas florestais; Fundo Social Europeu (FSE), dirigido à formação e serviços; Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola (FEOGA), esclarecimento e orientação na distribuição de financiamento agrícola.

habitantes e densidades médias inferiores à média do continente) e na sua maioria (93%) circunscritas à Rede Natura, da qual representam 22% (MA, 2006). Moreno (2002) explora de forma exaustiva os objectivos específicos dos PIC LEADER, cujos objectivos ao longo do tempo, foram adquirindo maior abrangência, como aqui se anota:

- LEADER I (1991 a 1993, com Projectos até 1995) - Centrou-se no reforço do desenvolvimento regional e local, tendo como principal objectivo o apoio à constituição de grupos de actores interessados no desenvolvimento de projectos específicos, dos quais se salientam dimensões ligadas às rotas do vinho, um interface entre produtores e população em geral;
- LEADER II (1994 a 1999, com Projectos até 2001) – O foco desloca-se para o apoio à “preservação e valorização ambiental e melhoria da qualidade de vida”, na convicção de que a qualidade da paisagem (recuperação de quintas e herdades, arranjo de caminhos, etc.) é condição primordial à actividade turística, na linha de acção do Turismo em Espaço Rural, TER (DL 54/2002, de 11 de Março) e da sua aplicação às rotas do vinho, das quais estão actualmente em funcionamento onze itinerários (ICEP, 2000), amiúde associadas a outras ofertas turísticas: Turismo de Natureza, Turismo Cinergético, Turismo Desportivo, etc.
- LEADER + (2001 a 2006, com vários Projectos ainda em curso, alguns dos quais com prolongamento até 2013) – O tema chave é a promoção e reforço de componentes organizativas e competências locais e regionais enquanto vectores de sustentabilidade do seu próprio desenvolvimento. Prevalece a ideia de complemento, concretizada no financiamento de pequenos projectos reforçadores da produção, criadores de diversidade económica e de mais valias na preservação ambiental.

Estas linhas de acção são particularmente importantes numa época em que a globalização implicou mudanças no perfil da procura turística: aumentou a diversidade de destinos; reduziu a sazonalidade; comprimiu o tempo médio de estadia e a antecedência da marcação; multiplicou as vias de conhecimento dos lugares e os meios de reserva; alargou o leque sócio-económico e cultural do turista (Batista, 1990). Esta mudança abre um campo de oportunidades a um maior número de ofertas e de possibilidades de escolha no quadro qualidade/preço, em alianças estratégicas de cooperação e fusões empresariais (Smeral, 1998), potenciadas por uma rede de divulgação eficaz e célere, apoiada nas novas tecnologias de comunicação. O enoturismo faz parte deste novo pacote turístico, em que vinhedos e as adegas podem ser factores endógenos de desenvolvimento, colocando as regiões vinhateiras na categoria de destinos turísticos privilegiados. Nesse sentido, é desejável que os viticultores assumam a posição de agentes turísticos, uma actividade complementar à produção, que estimula a divulgação, a venda directa de vinho e a

preservação da paisagem. É igualmente importante a constituição de associações locais e o seu envolvimento, assim como o dos sectores vitivinícola e turístico e dos diferentes órgãos de poder. Com efeito, o desenvolvimento do enoturismo pressupõe a gestão integrada do território, através da articulação de interesses locais e regionais, na interface entre as regiões vitícolas e a população local (Jordão, 2006). Exige também um importante conjunto de condições: a) um território diferenciado - uma superfície vitícola com elevados padrões de qualidade da vinha e do vinho; b) condições logísticas - alojamento<sup>25</sup> e animação, baseadas no empreendimento familiar; c) mobilização dos recursos da região, no seu conjunto, fundamentos das rotas do vinho. Estas últimas envolvem adegas cooperativas, associações de viticultores e produtores privados, uma rede de enotecas e de museus do vinho. Integram visitas a caves, provas, alojamento, restauração, venda de vinho e produtos regionais e visitas aos vinhedos. Às rotas estão associadas a dinamização de actividades culturais (gastronomia, museologia, divulgação de usos e costumes locais, artesanato), ambientais (itinerários temáticos, caminhadas, caça, outros) e acções educativas.

A maioria dos estudos revela que as acções até agora implementadas, embora lucrativas para os agentes económicos envolvidos, têm um impacto ainda reduzido no desenvolvimento das regiões (Simões *et al.*, 2003). As soluções apontadas passam invariavelmente por um acréscimo da competitividade sectorial, revitalização de áreas social e economicamente desfavorecidas, reforço da coesão territorial e social e estímulo a uma actuação multifuncional dos territórios e dos diferentes actores sociais. O objectivo deve passar pela convergência dos diferentes actuações consubstanciada na integração territorial e desenvolvimento de complementaridades, quer entre produtos turísticos diferentes, como entre territórios diferenciados. Neste âmbito, as regiões vinhateiras e as suas paisagens, qualificadas e individualizadas, podem constituir um valioso recurso na revalorização sócio-económica dos espaços rurais.

---

<sup>25</sup> Os tipos de alojamento em espaço rural comportam as seguintes categorias: Turismo Habitação; Turismo Rural, Agro-turismo, Turismo Aldeia, Casa de Campo, Hotéis Rurais e Parques de Campismo.

**SÍNTESE** - Na Europa, a actual exigência qualitativa dos consumidores e as políticas de liberalização do mercado apoiadas pela OCM conduzem à intensificação e ao abandono, factos que a Política Agrícola Comum (PAC) não tem conseguido travar. Representam também uma modificação significativa das paisagens, expressa na especialização e simplificação do mosaico agrícola, em particular nas áreas de maior aptidão para a produção vitivinícola (caso das Denominações de Origem Controlada, DOC), sustentadas numa regulamentação comum à UE, pelo que as mudanças que aí ocorrem devem ser cuidadosamente geridas e monitorizadas, sob pena de uma rápida descaracterização das paisagens (Mueller e Summer, 2006).

Em Portugal, após 20 anos de reformas, as estatísticas permitem concluir sobre a modificação das paisagens das regiões vinhateiras, mais efectivas nas áreas de maior aptidão e especialização para a produção de vinho de qualidade (DOC). De modo geral, essas mudanças têm vindo a fomentar: a concentração da área de produção; o aumento da dimensão das explorações; o aumento da especialização vitícola (simplificação do mosaico agrário); o rejuvenescimento da vinha (novos encepamentos e selecção de castas e porta-enxertos); a maior produtividade através de intensificação da plantação e mecanização, se necessário recorrendo à alteração da morfologia das parcelas e/ou dos sistemas de sustentação de vertentes. Ora, o combate à descaracterização e à uniformização resultantes da intensificação vitícola só terá sucesso se houver uma forte sensibilização dos agentes ligados ao sector e contrapartidas económicas, sociais e ambientais efectivas. Nesse sentido, são importantes as directrizes para o Desenvolvimento Sustentável institucionalizadas na UE (CDS), apoiadas na Agenda 21, na Convenção Europeia da Paisagem, entre outras. A promoção de um maior número de ligações (*cluster*, Porter, 2000) dentro e fora do âmbito sectorial, mas que possam complementar e projectar o produto vínico e as regiões, assim como o reforço da coesão entre os diferentes actores sociais. Todos são imprescindíveis nesse combate.

Nas regiões em estudo destacam-se alguns contrastes na economia vitivinícola com repercussões na paisagem. Assim, as regiões Douro, Alentejo e Vinhos Verdes apostam numa maior diferenciação qualitativa (vinhos DOC) face ao Dão e a Bairrada, nas quais a produção se reparte de forma mais equilibrada entre as diferentes categorias vnicas. Essa diferenciação reflecte-se na paisagem. Nos Vinhos Verdes assiste-se hoje a mudanças - concentração fundiária, deslocação das vinhas dos fundos de vale para a meia encosta; alargamento da superfície da exploração, especialização cultural e um recrudescimento das castas brancas - que comprometem o minifúndio, a identidade e as tradições da região. No Douro, o elevado valor histórico do vinho do Porto e os valores únicos da sua paisagem merecedora do estatuto de Património Mundial (UNESCO, 2001), impõem o equilíbrio entre qualificação vitivinícola, intensificação cultural e preservação da paisagem. No Alentejo o forte abandono definitivo e o sucesso das políticas de qualificação e de promoção do sector, marcam a proliferação de novos vinhedos estremes e de grande dimensão (mais de 35% do total de vinha em produção, desde a adesão à CEE, em 1986). Os últimos têm vindo a alterar profundamente as paisagens das regiões vitivinícolas alentejanas, nas quais a vinha era tradicionalmente um primor. Nas Beiras, a modernização da paisagem assemelha-se à da Vinhos Verdes, se bem que as alterações sejam menos drásticas e mais dificilmente contabilizadas, até por alguma falta e desagregação da informação estatística disponível.



CAPÍTULO

IV

ATLAS DAS REGIÕES VINHATEIRAS



## **1. A PAISAGEM NA INDIVIDUALIDADE DAS REGIÕES VINHATEIRAS**

A intenção fundamental deste Capítulo é sublinhar os elementos físicos e as práticas culturais mais salientes das regiões vinhateiras, dando ênfase aos aspectos da paisagem que as possam representar e individualizar. Advoga-se que as *marcas* deixadas impressas na paisagem, constituem uma fonte de desenvolvimento regional e uma assinatura de diferenciação no mercado vitivinícola. Considera-se ainda que, a fim de preservar a qualidade de uma região vinhateira e a tipicidade de um vinho, a escolha das castas e das técnicas vitícolas e enológicas devem, na medida do possível, usufruir dos procedimentos tradicionais, mantendo vivo o laço ético com as gerações passadas. Em termos ambientais, as técnicas e as práticas vitícolas representam processos de adaptação históricos, de grande significado para a sustentabilidade das paisagens (adaptação de sistemas de drenagem, de sustentação de vertentes, outros). Defende-se também que os novos elementos da paisagem resultantes da mecanização devem servir a valorização da paisagem e não comprometer de forma abusiva a sua variedade e sustentabilidade.

### **1. 1. A IMPORTÂNCIA DE CRIAR UM ATLAS PARA AS REGIÕES VINHATEIRAS PORTUGUESAS**

É de algum modo consensual a existência de uma importante diversidade de paisagens no território português, uma das marcas da identidade nacional e uma mais valia económica, ambiental e estética das regiões. Partilham essa opinião figuras de destaque do pensamento científico e literário, tais como: Barros Gomes, Amorim Girão, Orlando Ribeiro, Jorge Gaspar, Carlos Alberto Medeiros, pela Geografia; Ramalho Ortigão, Oliveira Marques, José Matoso, pela História; Leite de Vasconcelos, pela Etnografia; Miguel Torga, Aquilino Ribeiro, Raul Brandão, Agustina Bessa-Luís, Sofia de Mello Breyner, pelas Letras, e tantos outros, unânimes no reconhecimento da diversidade no território nacional, relativamente ao qual as regiões vinhateiras não são excepção. Ora, no caso da vitivinicultura, a mecanização, as exigências de qualidade e de quantidade associadas ao mercado mundial e alguma padronização dos gostos e sabores relativamente aos vinhos, têm vindo a uniformizar as paisagens, contribuindo para a sua descaracterização e para o empobrecimento das regiões vinhateiras, nomeadamente face a potencialidades turísticas, como referido no Capítulo I.

Face a essa ameaça à integridade territorial, representar as regiões através de um atlas do país vinhateiro é um importante meio de afirmação da identidade regional. Com efeito, um Atlas, enquanto espelho reflector da territorialidade e livro de imagens, é das ferramentas mais eficazes na unificação das opiniões, poderoso elemento de identidade cultural, uma forma de expressão e afirmação de particularidades regionais e locais, logo, um instrumento



político. Por outro lado, no plano do ordenamento do território, os Atlas são valiosos instrumentos de organização e de síntese em torno de dimensões físicas, históricas e socio-económicas que, pelo facto de serem temporalmente dinâmicas, deve motivar a actualização regular desses documentos. Tendo ainda em conta o interesse deste sector na economia regional e nacional, a especificidade das paisagens das regiões vitivinícolas e a sua relativamente rápida mutação, as novas tecnologias de informação e de representação SIG, além da falta de publicações do género, urge realizar um novo Atlas vinhateiro do país.

No plano da representação cartográfica do país vinhateiro podem-se individualizar três paradigmas durante o século XX início do XXI. Na carta mais antiga, *Portugal Vinícola* de Cincinnato da Costa, 1900 (IVV, 1990) é dado ênfase aos elementos físicos condicionantes da ocupação da vinha, dos quais se salienta a presença desta cultura ao longo dos vales dos rios principais – *vitis amat colle* (Plínio, séc. II) – sobretudo a Norte do Tejo (Figura 26). Em meados do séc. XX, o mapa *Regiões Vitícolas*, de Mário Costa, 1958 (IVV, 1990) apaga essa imagem física a favor de uma divisão político-administrativa confinada no conceito de Província<sup>1</sup>, emblema da identidade nacional do Estado Novo (Figura 27). Na sequência da entrada de Portugal na Comunidade Europeia (1986), foi necessário reformular a imagem vinhateira do país. No quadro de uma nova perspectiva económica – um mercado muito mais dilatado e exigente – harmonizaram-se as divisões vitivinícolas nacionais com a legislação comunitária, fundamentada na classificação do vinho de acordo com atributos de qualidade (Capítulo III). Com efeito, a aplicação da regulamentação e a dinâmica de gestão das regiões vinhateiras tem ocasionado sucessivos ajustamentos quanto ao número e delimitação das demarcações vitivinícolas, estando actualmente reconhecidas 11 Indicações Geográficas para vinhos Regionais (10 para Vinhos de Mesa, 1 para Espumantes e 2 para Vinhos Licorosos) e 31<sup>2</sup> Denominações de Origem para vinhos e outros produtos vínicos de qualidade DOC (Figuras 28 e 29).

---

<sup>1</sup> O conceito de Província teve um forte impacto na imagem construída do país, ainda hoje expressa nos localismos, “a característica mais notável da territorialidade portuguesa, sobretudo no Norte, por vezes muito negativos para o desenvolvimento regional” (Gaspar, 1993:47). Este conceito foi abolido na Revisão Constitucional do ano de 1959.

<sup>2</sup> As DOC Porto e DOC Douro, assim como as DOC Madeira e Madeirense partilham a mesma área geográfica. Na actual legislação relativa às demarcações açorianas mantém-se a designação IPR.

• AS CONDICIONANTES FÍSICAS



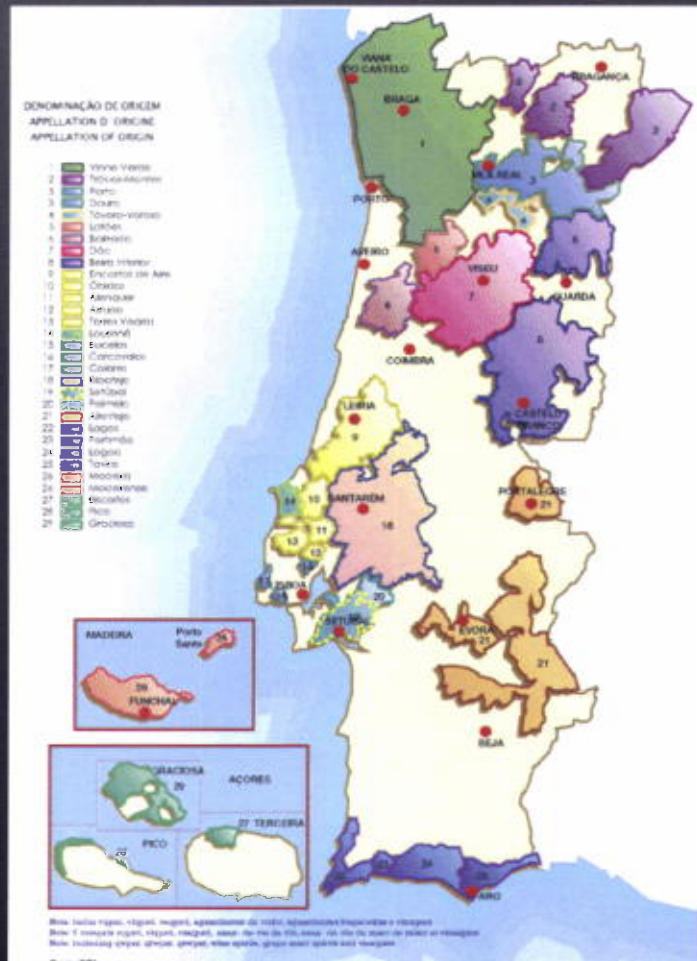
• AS INTENÇÕES POLÍTICAS



F 26 - Portugal Vinícola, Cincinnato da Costa, 1900, IVV, Lisboa

F 27 - Regiões Vitícolas, de Mário Costa, 1958, IVV, Lisboa

• O MERCADO GLOBAL E A REGULAMENTAÇÃO COMUNITÁRIA





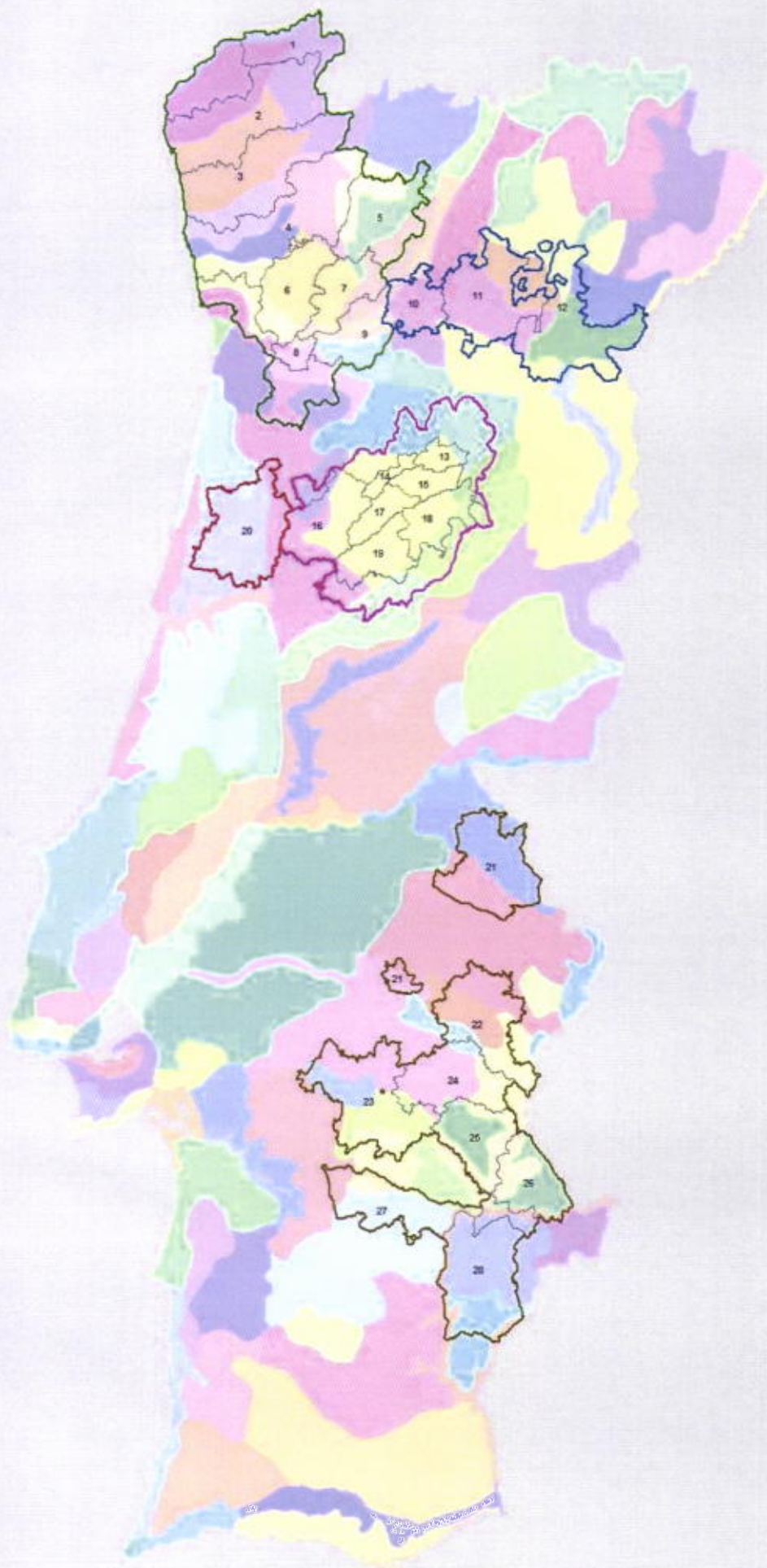


A caracterização das regiões vinhateiras que em seguida se apresenta articula os dois conceitos fundamentais das regiões vitivinícolas: o de *terroir* e o de identidade, associados a uma realidade material/morfológica e uma realidade vivida (Dubois, *in* CNRS, 1988), como explicado teoricamente (Capítulo I, ponto 2) e de acordo com os procedimentos metodológicos referidos no Capítulo II (Etapa B). As regiões vinhateiras são apresentadas em consonância com uma representação tipo Atlas, no qual são confrontadas diferenças morfo-funcionais e vivenciais, à luz das características mais relevantes dos *terroir* e da história vinhateira das regiões.

Contemplam-se as regiões vinhateiras - Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo - respeitantes à categoria DOC, relativa ao grau de exigência máximo reconhecido pelas instituições regulamentadoras. Aparentemente uma Denominação de Origem Controlada (DOC) representa um vinho produzido dentro dos limites de uma região demarcada, quando o que está em causa é uma região determinada. Com efeito, o limite de uma DOC é dado por um conjunto de atributos regulamentados: *terroir*, castas cultivadas, forma de condução, volume unitário de produção, outros. Em relação ao território nacional (88.967 km<sup>2</sup>, INE, 2006) a superfície vinhateira representada pelas DOC é hoje muito significativa (126,69 mil hectares, IVV, 2006), o que diz bem das potencialidades do país e ambições do sector vitivinícola. Porém, é ainda necessário desenvolver muito trabalho (renovação da vinha mais antiga, separação de castas, aumento do controlo enológico, outras) a fim de incrementar a atribuição de certificações para vinhos DOC. No plano da gestão vitivinícola seria igualmente importante atender ao grau de preservação dos valores tradicionais da paisagem e à qualidade das modernas construções, na atribuição de novas certificações.

Na convicção de que a representação e a divulgação das regiões vinhateiras deve levar em conta a individualidade e a qualidade da paisagem e não exclusivamente o facto de serem territórios de produção de vinho de qualidade, confrontam-se os limites das Sub-regiões DOC (Figura 30 e Anexo IV) com as Unidades de Paisagem estabelecidas no estudo relativo à Identificação e Caracterização da Paisagem de Portugal (DGOTDU, 2004). Essa confrontação permite reflectir sobre a adequação do limite das demarcações à paisagem. No caso de ser coincidente, pode representar uma vantagem na afirmação da região através da paisagem e incrementar o uso da última para efeitos de certificação vínica. Caso contrário, alerta para a eventualidade de se proceder a uma reclassificação, quer uma revisão dos limites das Regiões e Sub-regiões DOC, quer um eventual ajustamento das unidades de paisagem, ou ambas.





### Regiões DOC e Sub-regiões

- DOC Vinhos Verdes
  - 1, Monção
  - 2, Lima
  - 3, Cávado
  - 4, Ave
  - 5, Basto
  - 6, Sousa
  - 7, Amarante
  - 8, Paiva
  - 9, Baião
  
- DOC Porto/Douro
  - 10, Baixo Corgo
  - 11, Cima Corgo
  - 12, Douro Superior
  
- DOC Dão
  - 13, Castendo
  - 14, Silgueiros
  - 15, Terras de Azurara
  - 16, Besteiros
  - 17, Terras de Senhorim
  - 18, Serra da Estrela
  - 19, Alva
  
- DOC Bairrada
  - 20, Bairrada
  
- DOC Alentejo
  - 21, Portalegre
  - 22, Borba
  - 23, Évora
  - 24, Redondo
  - 25, Reguengos
  - 26, Granja-Amareleja
  - 27, Vidigueira
  - 28, Moura

0 50 km





## 2. A REGIÃO DEMARCADA DOS VINHOS VERDES (RVV)

A região dos Vinhos Verdes, uma das mais antigas demarcações do Mundo e a segunda de Portugal (Carta de Lei de 18 de Setembro de 1908) representa um topónimo de um tipo particular de vinho, único no país, o Vinho Verde. Na região, a cultura tradicional da vinha reveste-se também de formas de condução singulares, representadas pela vinha alta e de grande expansão vegetativa (vinha etrusca), hoje já rara no Mundo. Nos novos vinhedos é anulada essa originalidade, em função da produtividade da mão-de-obra, da mecanização e da produção de vinhos de qualidade passíveis de concorrer no mercado global, descorando soluções que contemplem a sua sobrevivência.

### 2.1. ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO

A Região dos Vinhos Verdes corresponde aproximadamente ao Minho, a parte Noroeste da Região Norte<sup>1</sup>, um território com extensão superior a 21.000 km<sup>2</sup> e 1/3 da população do país (PNPOT, 2006). Os cerca de 2400 mil habitantes e a taxa de crescimento natural positiva contrastam fortemente com Trás-os-Montes (Norte Interior) com somente 500 mil habitantes e em forte declínio demográfico. A RVV integra 7.262 km<sup>2</sup> e cerca de 34.000ha de vinha, um dos mais vastos territórios vinhateiros do país – 14% da área vitícola de Portugal (CVRVV, 2004). Sob o ponto de vista geográfico integra-se na região Norte Atlântico que, à escala do país, se distingue por representar: as maiores médias altimétricas; a maior movimentação do relevo; os máximos pluviométricos anuais e as maiores densidades populacionais acompanhadas por um povoamento rural disperso, associado ao minifúndio e à policultura efectuada em parcelas de muito reduzida dimensão. A singularidade da região advém também da importante carga simbólica inerente ao facto de ter sido o berço da nacionalidade e desempenhado um importante papel na sua construção (Gaspar, 1993; Medeiros, 2005). Possui como limites: Norte, o Rio Minho, que faz fronteira com a Galiza; Sul, o Rio Douro e as Serras da Freita, Arada e Montemuro; Nascente, as Serras da Peneda, Gerês, Cabreira e Marão; Oeste, o Oceano Atlântico. Os actuais contornos da DOC Vinhos Verdes (Portaria nº112/93, de 30 de Janeiro, Portaria nº 1202/97, de 28 de Novembro, Portaria nº 394/2001, de 16 de Abril e Reg. (CE) 1493/99, do Conselho, de 17 de Maio de 1999) e os das nove Sub-regiões<sup>2</sup> que a compõe respeitam, no fundamental, a delimitação de 1926 (DL nº 12866, alterado pelo DL nº 16684/1929), o que de alguma forma demonstra a individualidade e homogeneidade da região (Figura 31 e Quadro 14).

---

<sup>1</sup> A actual Região Norte corresponde à região de Entre Douro e Minho, abolida em 1929 a favor das regiões Minho e Trás-os-Montes.

<sup>2</sup> As Sub-regiões representam diferenças de encepamentos, sistemas de condução e métodos de cultura (Feijó e Cardoso, 1990).

## Q 14 – Limites administrativos da DOC Vinhos Verdes

Sub-regiões	Concelhos e Freguesias (IVV, 2006)
Monção	Melgaço e Monção
Lima	Arcos de Valdevez, Ponte da Barca, Ponte de Lima e Viana do Castelo
Cávado	Esposende, Barcelos, Braga, Vila Verde, Amares e Terras de Bouro
Ave	Vila Nova de Famalicão, Fafe, Guimarães, Santo Tirso, Póvoa de Lanhoso, Vieira do Minho, Póvoa de Varzim, Vila do Conde e Vizela, excepto as freguesias de Vizela (Santo Adrião) e Barrosas (Santa Eulália).
Basto	Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Mondim de Basto e Ribeira de Pena
Sousa	Paços de Ferreira, Paredes, Lousada, Felgueiras, Penafiel e as freguesias de Vizela (Santo Adrião) e Barrosas (Santa Eulália), no concelho de Vizela
Amarante	Concelhos de Amarante e Marco de Canavezes
Baião	Baião, Resende (excepto a freguesia de Barrô) e Cinfães (excepto as freguesias de Travanca e Souselo)
Paiva	Castelo de Paiva e as freguesias de Travanca e Souselo do concelho de Cinfães

## 2.2. ORIGEM E HISTÓRIA DA VINHA E DO VINHO

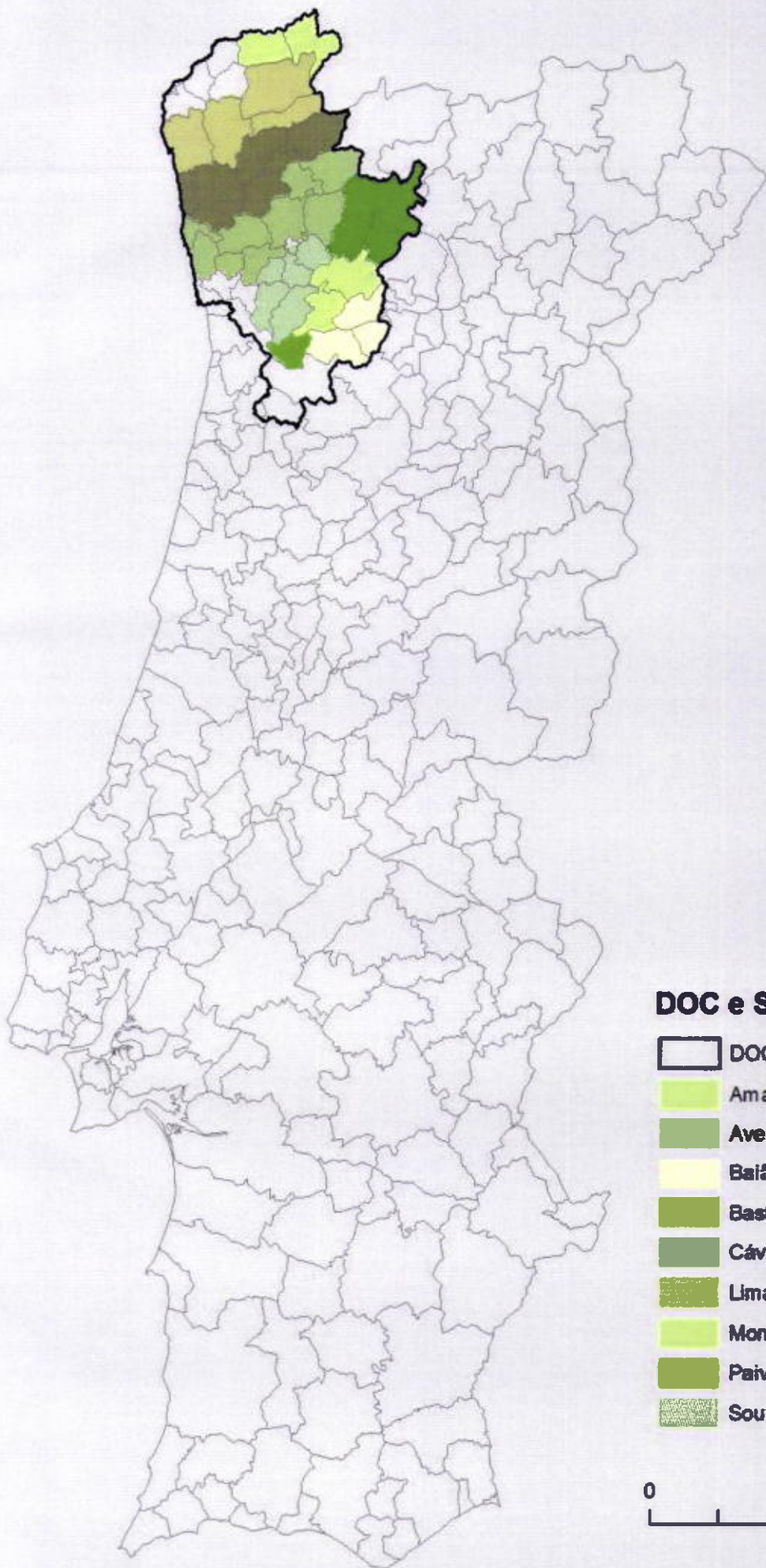
### • OS PRIMÓRDIOS

As primeiras referências à cultura da vinha na região reportam-se à ocupação romana, contudo, a condução da vinha nessa época subsiste algo enigmática. Com efeito, existem referências à vinha alta conduzida por latos (ramos de árvores), sobretudo castanheiros (Marques, 1987). Por outro lado, Alberto Sampaio (1932) refere a existência de topónimos que pressupõem a existência de vinha baixa, tais como campo de vinha ou campo de bacelo e pelo facto de que as inquirições sucessivas lhe fizeram menção. Orlando Ribeiro (1970) sublinha essa ideia afirmando que no Noroeste a vinha baixa era mais importante que a *trepadora*, à Reconquista. Por ventura, coexistiriam ambas: a vinha alta (cultivada relativamente baixa, menos de 1m, pelo que eventualmente designada de vinha baixa) e a vinha baixa, à época cultivada em pés isolados.

### • A VINHA ALTA DIFUNDE-SE

A expansão da vinha alta na região de Entre Douro e Minho advém da Idade Média, em resultado da forte procura: devido ao importante papel do vinho nas cerimónias religiosas cristãs e da sua introdução nos hábitos alimentares dos nortenhos no séc. XII-XIII, bem mais tarde do que no Sul (Marques, 1987). A cultura da vinha torna-se então fonte de rendimento, passando a ocupar a periferia hortícola dos lugares<sup>3</sup>, aliada ao minifúndio e à policultura (IVV, 1999). Ora, tratando-se de um complemento alimentar e de uma área de forte densidade populacional, é provável que o seu cultivo ocorresse na bordadura dos campos, libertando o resto das parcelas para outras culturas, sobretudo após a introdução do milho, em finais do

<sup>3</sup> Ferreira de Almeida (*in* Marques, 1987) refere que as primeiras referências à vinha alta surgem no séc. XIII, existindo alusão à vinha de enforcado tutorada por ulmeiros e posicionada em bordadura, nas cortes do Porto (1372).





séc. XVI (Sampaio, 1932). No quadro de uma economia fechada e de subsistência, a selecção do sistema de vinha alta encontrava fundamento no custo de instalação e manutenção. Assim, em resposta ao auto-consumo tinham preferência as uveiras (enforcado), menos onerosas: dispensarem suportes (granito) e armações (madeira); produziam o suficiente para a família; exigiam menos cuidados e permitiam a recolha de lenha, pelos cortes de tutores vivos e podas. As ramadas destinavam-se à produção de vinho de melhor qualidade para comercialização local e sobretudo fornecimento um grande número de tabernas portuenses, com uma clientela muito pouco exigente. Contudo, a partir da 2ª metade do séc. XIV existem registos de exportações de vinho da região para o Norte da Europa. O minifúndio minhoto transformara-se "numa paisagem autárquica, onde não há vinha, mas em todos os agricultores são vinhateiros" (Marques, 1987: 138).

- **O VINHO VERDE MERCANTILIZA-SE**

No início do séc. XVI destacavam-se já algumas áreas de produção, das quais se salientam os vales do Lima e Tâmega e as regiões de Basto e Monção, sendo "os maduros" de Monção considerados os vinhos de melhor qualidade (Marques, 1987). Existem referências à exportação de vinhos para Inglaterra (XVI e XVII) pelos portos de Viana do Castelo, Caminha e Fão (IVV, 2003/04). No final séc. XVII a cidade do Porto assumiu a hegemonia das exportações de vinho da Região Norte, surgindo desse comércio a primeira alusão à designação *Vinho Verde*, reconhecida num documento emitido pela Câmara do Porto, em 1606 (IVV, 2003/4). A partir do séc. XVIII aumenta o consumo de vinho nas cidades (democratização do vinho), assim como a exportação, nomeadamente para o Brasil e Rússia, pese embora a elevada acidez e o reduzido teor alcoólico, serem pouco apreciados e a última representar uma agravante em termos de deterioração<sup>4</sup>. No séc. XIX, a produção vitícola da região e do país foi fortemente abalada em virtude de sucessivas doenças na vinha. O oídio propaga-se no NW em 1845/46, afectando a produção e os preços que atingem valores máximos entre 1856/70, altura em que é atingida alguma estabilidade, resultante do uso generalizado da enxofração. No ano de 1870 a filoxera entrava no Douro, alastrando-se ao Entre Douro e Minho dez anos mais tarde, se bem que restringida a pequenas manchas, devido à relativa robustez da parte radicular, mais sujeita à circulação de água em profundidade do que os solos do Douro, muito mais secos (Figura 32).

---

<sup>4</sup> Em resposta ao aumento da procura e à fragilidade do Vinho Verde, existem registos da cultura de cepas de vinha baixa, trazidas do Douro pelos frades Beneditinos (Feijó e Cardoso, 1990).





Fonte: Imprensa Nacional, 1900, depósito *in* MOPT.

Nota: O verde mais carregado representa as regiões mais atingidas

**F 32 – Distribuição da filoxera em Portugal, em 1890**

- **A RESTRUTURAÇÃO DA VINHA**

Ultrapassada a crise filoxérica a cultura da vinha tem um novo incremento movida pela forte pressão da procura. No fim séc. XIX início XX, as práticas culturais sofrem algumas modificações: as ramadas aumentam de porte e as uveiras entram em declínio a favor dos arejões, devido à introdução do arame. Nas reformas pós-filoxera, pese embora a pressão dos técnicos relativamente ao desenvolvimento de sistemas de condução contínuos, os agricultores opuseram uma forte resistência à substituição das bordaduras instalando-se uma forte crise de sobre produção no Noroeste e no resto do país (Feijó e Cardoso, 1990). A fim de controlar a qualidade do vinho é criada a Região Demarcada dos Vinhos Verdes (Decreto-lei nº12866 de 1908, alterado pelo DL nº 16684, de 1929)<sup>5</sup>, a que acrescem esforços centrados na melhoria da vinificação e comercialização, apoiados pelo Plano de Propaganda e Fomento das Adegas Cooperativas (1956, *in* Feijó e Cardoso, 1990). Neste período, o processo de qualificação e promoção do Vinho Verde não tem grande repercussão na paisagem, sendo que de 1930 a 1965, a RVV era a única região vinhateira em que era legalmente permitido plantar novas vinhas em ramada ou bordadura descontínua. Contudo, reflectiu-se numa inversão do comércio do vinho. Com efeito, entre 1950 e 1970 as castas brancas suplantaram as tintas na comercialização dos Verdes fora da região, assistindo-se a uma continuada conquista de mercado pelos brancos, os únicos actualmente representados na exportação. Actualmente, no contexto do sector vitivinícola a

<sup>5</sup> Nesta regulamentação ficaram definidas para o país 18 regiões vitícolas: 4 para Vinhos Generosos (Douro, Carcavelos, Setúbal e Madeira) e as restantes 14 para Vinhos de Mesa.



importância do Vinho Verde é elevada, representando mais de 900.000hl (INE, Estatísticas Agrícolas, 2006), 1/5 da produção vitícola nacional (Loureiro, 2004). Na qualificação dos Vinhos Verdes os sistemas de condução tradicionais e a utilização de bordaduras de muros de pedra na delimitação das parcelas, são um forte constrangimento. Ora, não existindo resistência por parte dos agricultores (envelhecidos e em número cada vez mais reduzido), nem interesse das entidades económicas da região (produtores e serviços de turismo) em defender áreas de preservação para esses elementos, perde-se um património hoje já raro à escala mundial e compromete-se irreversivelmente a identidade de uma das paisagens rurais mais *sui generis* do país<sup>6</sup>. Em sua defesa importa sensibilizar os agentes económicos e a população em geral para o valor desse património, assim como definir tecnicamente quais os elementos e as estruturas da paisagem a proteger e a sua localização.

### 2.3. COMPONENTES FÍSICOS DA PAISAGEM

#### • GEOMORFOLOGIA

No seu conjunto, o território da RVV constitui um verdadeiro anfiteatro debruçado sobre o Atlântico, de relevo muito variado e movimentado. Integra-se no Maciço Antigo, unidade geomorfológica que, na região, se apresenta fortemente fragmentado devido à importante dinâmica tectónica, à erosão diferencial e à acção dos rios, cujo número e caudal são significativos na região. A estrutura do relevo é marcada por uma sucessão de superfícies de aplanamento resultantes do arrasamento da Cadeia Varisca (Paleogénico) original, escalonadas e deformadas devido: a) ao rejogo ao longo do desligamento esquerdo Penacova-Régua-Verin, de direcção NNW-SSW, responsável pelo levantamento das montanhas ocidentais da Península Ibérica (Ferreira, A.B., 2005), das quais se salientam as que estabelecem o limite oriental da região, e que correspondem ao alinhamento montanhoso constituído pelas Serras da Peneda (1.416m), Gerês (1.545m), Cabreira (1.262m), Alvão (1.283m), Marão (1.416m), Montemuro (1.381m), Freita (1.093m) e Arada (1.071m); b) a falhas verticais, deformações tectónicas cenozóicas de grande amplitude (altitude média da aplanção paleogénica no Norte do país é de 700-800m), cuja direcção mais importante na região é N-S a NNW-SSE (aproximada à das estruturas do soco Varisco). Os entalhes mais significativos da região correspondem aos rios: Minho, Lima, Cavado, Ave e Douro, cujas bacias hidrográficas comportam numerosos tributários,

---

<sup>6</sup> Ao longo do tempo, a singularidade da vinha alta e do Vinho Verde têm motivado uma grande diversidade de representações (textos históricos, literários e poéticos, cartazes, outros) que os referem como: "o vinho das árvores ... vinhas de *pee*" (João de Barros, *in* Marques, 1987); "a vinha que trepa pelas árvores" (Conde de Ficalho (1837-1903), *in* Oliveira Martins, 2006); "graciosos festões e grinaldas que se cobrem de numerosíssimos cachos" (MOP, 1867:24); "...as ramadas, dão à paisagem um colorido e vigor únicos" (Torga, cit. Santa-Ritta, 1982, *in* DGOTDU, 2004).

instalados transversalmente (ENE-WSW) aos rios principais. A orientação discordante à linha de costa dos vales dos rios principais tem grande significado no clima da região, uma vez que permitem a penetração de massas de ar húmidas e pluviogénicas até ao alinhamento montanhoso anteriormente referido.

Sob o ponto de vista geológico, a RVV apresenta uma significativa uniformidade. Situa-se na zona Centro-Ibérica, correspondendo à parte mais interna do orógeno hercínico da Península Ibérica, aquela onde o Precâmbrico e o Paleozóico se encontram melhor representados e a deformação metamórfica foi mais intensa. A tectogénese Varisca é responsável pela formação de corpos granitóides, dominantes na região, e por rochas metassedimentares. Das rochas granitóides distinguem-se as alcalinas de duas micas (mesocrustais) e os granitodioritos calco-alcalinos com biotite dominante, mais recentes e de formação mais profunda (basicrustal), dando origem a solos ricos em sílica e pobres em potássio e fósforo, um dos factores responsáveis pela acidificação do Vinho Verde.

Relativamente à paisagem, o modelado granítico conserva bem a superfície de aplanamento e as vertentes mantêm o perfil abrupto, independentemente de se tratar de escarpas de falhas ou de rebordos erosivos. Com efeito, a arenização proveniente da meteorização dos granitos origina materiais fortemente permeáveis, o que contribui para conservação da humidade na base das vertentes, promovendo um recuo paralelo das mesmas, logo, corrobora a manutenção das formas iniciais: “fortes declives, vertentes abruptas e vales de fundo plano” (Biro, 1976, *in* Ferreira, A.B., 2005). O forte comando estrutural dos cursos de água reflecte-se na conservação das formas, uma vez que a água se instala em áreas de fragilidade ao longo das fracturas tectónicas, originando redes hidrográficas de traçado rígido e geométrico. Outra característica do modelado granítico é a grande variedade e originalidade de formas, resultante da erosão diferencial. Esta última repercute-se no perfil dos vales da região, ao longo do qual se sucedem alargamentos e estreitamentos, por vezes muito apertados, depressões quase fechadas, que constituem importantes entraves à cultura da vinha, quer pelo abrupto das vertentes, quer pelo ensombramento e retenção da humidade. Em sua oposição figuram os terraços fluviais quaternários, por vezes de grande extensão (caso do vale do Rio Minho), marcas da drenagem para o Atlântico e nos quais os depósitos (calhaus rolados) originam solos de grande permeabilidade e secura, propiciadores do cultivo da vinha, como faz prova a casta Alvarinho, da Sub-região Monção, no Alto Minho. Esta última beneficia também de uma menor altitude, devido à subsidência geral (não regular) da região de Sul para Norte e/ou um menor levantamento isostático do continente, na parte Norte, durante o Quaternário.

- **SOLOS**

Dos factores que influenciam o ecossistema vitícola e o resultado qualitativo da produção, o solo tem um peso significativo com (10-20%), o (micro)clima representa 30-40% e a videira 50-60% (Fregoni, 1973, cit. *in* DCV, 1983). Os solos da RVV são na grande maioria de origem granítica (70%) e os restantes derivam complexo xisto-grauváquico (30%). Segundo a classificação da FAO (FAOSTAT, 2005) são fundamentalmente classificados como solos litólicos não húmicos normais (Cambissolos), cuja aptidão para a cultura da vinha resulta do facto de serem solos enxutos, bem drenados e arejados. Ora, de um modo geral, os solos vitícolas da região apresentam textura ligeira a média, teor médio de matéria orgânica, reacção ácida, são pobres em bases de troca e em fósforo e detêm teor médio a alto em potássio. Nalgumas zonas existem Coluviossolos não calcários (Antrossolos) e junto às linhas de água figuram Aluviossolos igualmente não calcários, estes últimos em regra profundos, frios e de drenagem muitas vezes imperfeita, o que os inabilita para a viticultura (Garrido, 1984).

- **CLIMA**

Na região, o clima é do tipo temperado Mediterrâneo com influência atlântica (Csb, na classificação de Köppen)<sup>7</sup>. As amplitudes térmicas anuais são reduzidas ( $\pm 11^{\circ}\text{C}$ , SM, 1992)<sup>8</sup>. Os verões são moderados (temperaturas médias do mês mais quente  $23\text{-}29^{\circ}\text{C}$ , 20-100 dias com temperaturas acima dos  $25^{\circ}\text{C}$  e entre 5-15 dias com valores acima dos  $30^{\circ}\text{C}$  (Ferreira, D.B., 2005). Essa moderação resulta, em parte, da penetração de ventos e brisas marítimas que encontram nos vales principais, importantes corredores de progressão para o interior da região. Os Invernos são frescos (temperatura média do mês mais frio  $2\text{-}4^{\circ}\text{C}$ , 15-30 dias com média inferior a  $0^{\circ}\text{C}$  e entre 50-100 dias com mínimas abaixo de  $5^{\circ}\text{C}$  (Ferreira, D.B., 2005). A insolação nos vales varia em média entre 2300-2400 horas/ano e nas montanhas situa-se abaixo das 2000 horas/ano: A radiação varia entre  $150\text{ kcal/cm}^2$ , a Sul do vale do Ave e  $140\text{ kcal/cm}^2$ , a Norte desse vale. A humidade relativa é elevada (valores acima dos 70-80%, às 9h da manhã), aumentando de Sul para Norte. A precipitação anual média regista valores acima dos 1400mm, sendo inferior nos vales (1200-1400mm) e mais significativa nas montanhas (2000-2400mm). A maior parte do território regista mais de 100 dias de chuva por ano, se bem que no interior Sul esse valor decresça para 75 a 100 dias, concentrando-se nos primeiros 5 a 6 meses do ano e no Outono. Verificam-se também nevoeiros frequentes, sobretudo nos fundos de vale durante o Outono/Inverno, sendo que

---

<sup>7</sup> Na classificação de Köppen, (Csb) representa um clima com estação seca no verão, temperatura do mês mais frio inferior a  $18^{\circ}\text{C}$  e superior a  $-3^{\circ}\text{C}$  e médias do mês mais quente inferiores a  $22^{\circ}\text{C}$ , com pelo menos 4 meses com temperaturas médias superiores a  $10^{\circ}\text{C}$ .

<sup>8</sup> Salvo referências devidamente assinaladas, os valores climáticos apresentados dizem respeito a dados do Serviço de Meteorologia (SM, 1992).

no litoral, a sua ocorrência é maior durante os meses de Verão. Os elevados valores de humidade, vulnerabilizam a vinha face a doenças criptogâmicas, com repercussões na quantidade de uva produzida. Nas áreas mais planas do centro e interior sul da região ocorrem geadas (50-60 dias/ano), cuja frequência que se reduz para o litoral e para Norte (20 dias/ano), onde as altitudes são menores e a acção moderadora do mar é mais acentuada. Constituem os maiores óbices climáticos na cultura da vinha: a ocorrência de geadas na Primavera, que cresta as células superficiais - "geada branca"-, ou destrói os pânpanos por congelamento da água nos tecidos vegetais - "geada negra"; o granizo em finais de Maio, pois danifica a videira podendo fragilizar a planta face a doenças do lenho; os verões húmidos uma vez que propiciam desenvolvimento de pragas como o míldio, o oídio, a *botritis*, a escoriose e a traça. A importante pluviosidade e humidade reflectem-se também na dificuldade de controlar a expansão vegetativa da videira, obrigando a um maior rigor na poda, nomeadamente nos sistemas de condução cruzeta e cordão, a fim de rentabilizar a mecanização e homogeneizar o produto final.

#### **2.4. O CARÁCTER DA PAISAGEM**

**O emparcelamento, a deslocação da vinha para a meia encosta e a simplificação das práticas culturais - vinha contínua e o desenho geométrico dos bardos aramados - associados aos modernos sistemas mecanizados comprometem a vinha alta e dos muros de granito na delimitação das parcelas, elementos tradicionais das paisagens e estruturantes da identidade rural minhota (Figura 33).**

##### **• AS ESTRUTURAS SOCIAIS E DA PROPRIEDADE**

O Minho é a região do país onde a densidade demográfica nas áreas rurais é mais forte. A propriedade é constituída por pequenas e/ou mesmo pequeníssimas parcelas (1ha, ou menos), "jardins de vinha" em regra plantada em consociação com outras culturas, nas quais a vinha é cultivada para auto-consumo, mas também para a entrega às cooperativas e/ou venda às grandes empresas e/ou fornecer, como bem de rendimento. Existem actualmente cerca de 30 mil viticultores, a segunda maior representação a seguir ao Douro (DRAEDM, 2004). As novas dinâmicas do mercado vitivinícola (e do mundo rural, em geral) têm vindo a transformar as estruturas fundiárias por via do abandono, do emparcelamento e da compra de grandes extensões de terreno para a viticultura estreme, por parte de empresários privados (produtores-engarrafadores nacionais e estrangeiros, nomeadamente galegos), sociedades e grupos económicos com interesses em diferentes regiões vinhateiras (caso da Sogrape). No cômputo geral, as existências de Vinho Verde repartem-se por cerca de: 22 mil produtores individuais; 10 mil produtores-engarrafadores; 31 mil adegas cooperativas e 50 mil armazenistas (CVRVV, 2006), o que é representativo da importância do sector na região.



• SINGULARIDADES DO MOSAICO VITÍCOLA



A vinha passa para a meia vertente

A vinha estreme avança; aumenta a mecanização e agro-ambientais; procura-se a melhor exposição

Ramadas em socalco (esq.) e patamar (dir.)

Enforcado

Latada

Rega de carência



O minifúndio e a policultura

Envelhecimento dos agricultores

Degradação dos muros de pedra

A vinha consociada com: pasto; cultura irrigadas; olival

Poda perigosa

A vinha e o milho em *masseiras*

• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES AMBIENTAIS E ESTÉTICAS



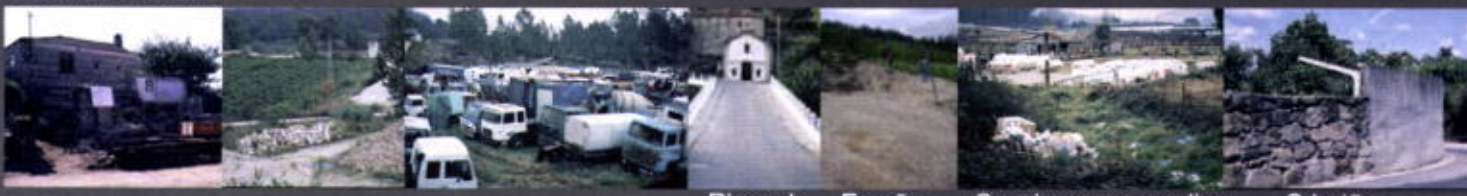
Os vales beneficiam a cultura da vinha

Vinha serve de asseio da floresta

Os muros sustêm as vertentes

Terraços e granito podre, os solos do Alvarinho

Preocupações ambientais, técnicas e estéticas



Falta de ordenamento

Pedreiras

Depósitos de ferro-velho

Risco de cheias

Erosão hídrica

Convive-se com o lixo e o perigo

O betão descaracteriza

• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES NO ENOTURISMO



A beleza das panorâmicas

A riqueza do património: solares, pontes, igrejas, castelos, moinhos, pia arqueológica



Preserva-se e melhora-se a paisagem e outros valores tradicionais

Qualidade do alojamento

Jardins de vinha

Desportos ar livre Venda directa



Abandonam-se solares, campos e aldeias

Não se recupera.

Deficiências

Cooperativas

Abandonam-se





- **O MOSAICO VINHATEIRO E AS PRÁTICAS CULTURAIS**

Tradicionalmente, o minifúndio e a policultura dominavam com grande homogeneidade a paisagem rural minhota. A vinha apresentava-se enleada às árvores ou a sublinhar a bordadura dos campos, dos caminhos, ou o término dos fundos de vale, quando estes transitam para montes e montanhas, num jogo de formas que criava diversidade e imprimia contrastes à paisagem. Hoje, já não é fácil encontrar vinha alta em forma de arejões e uveiras. As ramadas são mais frequentes, se bem que nos poios de sustentação das videiras o betão substitua cada vez mais o granito. A paisagem tradicional claudica, desmantela-se e origina novas paisagens, dominadas pela média e grande parcela, nas quais a especialização e a mecanização prevalecem. Com efeito, nos novos plantios é dada preferência a tipos de condução contínua (cruzetas, cordões ou lira) mais facilmente trabalhados por máquinas e viabilizando produções de melhor qualidade. A vinha é transferida para a meia encosta, onde a insolação é maior e a drenagem facilitada, em benefício do grau alcoólico e da redução da acidez. Associados à escassez e custo da mão-de-obra e à mecanização, nas áreas de maior declive os socalcos são abandonados, em prol do aumento da produtividade e da redução dos custos de produção. A mesma lógica faz desaparecer os terraços, as bordaduras de vinha e os muros de granito na delimitação das propriedades. Promove também, ainda que pontualmente, a regularização do relevo por aplanação dos terrenos através do uso de tecnologia pesada. À escala da parcela surgem novas práticas culturais: a) enxertia através do método de garfo e uso de enxertos-prontos em substituição da vinha em pé franco dos amanhos tradicionais; b) poda em vara ou em talão, actualmente as mais frequentes e uso da poda em verde para controlo e equilíbrio da carga; c) na empa, o plástico sucedeu-se às fibras naturais na amarração das varas.

- **AS CASTAS**

A tipicidade do Vinho Verde é conferida pelas características de frescura, suavidade (vinhos pouco graduados) e palidez, atributos que o tornam único (DRAEDM, 2004). Os Verdes tintos têm cor vermelho vivo (rubi), são adstringentes e encorpados, os brancos são de cor cítrica, paladar muito leve, por vezes ácido, com aromas delicados e frutados, estando a ganhar aceitação junto dos consumidores. Este facto tem consequências na paisagem: comprime a área de cultivo das castas tintas, as quais representavam 95% dos vinhedos da RVV, em 1983 (IGEF, 1983), em benefício das castas brancas que representam hoje 52% do total da superfície vinha cultivada na região (IVV, 2004/05). A legislação mais recente<sup>9</sup> relativa à regulamentação das castas (DL nº449/99) autoriza 30 castas e recomenda mais 15 castas, na RVV (Quadro 15 e Anexo III).

---

<sup>9</sup> As características a que devem obedecer a listas de castas de videira a figurar em cada Região Demarcada teve uma primeira tentativa de ordenação em 1953 (Portaria nº 14.491, 7 de Agosto de 1953).

### Q 15- Castas recomendadas na RVV

<b>Branças</b>	Alvarinho Arinto Avesso Azal Branco Batoca Loureiro Trajadura Alvarelhão Amaral Borraçal Espadeiro Padeiro Pedral Rabo de ovelha Vinhão
<b>Tintas</b>	

Fonte: DRAEDM, 2004

#### 2.5. A PAISAGEM DAS SUB-REGIÕES DA DOC VINHOS VERDES

**MONÇÃO** – A Sub-região Monção integra as Unidades de Paisagem: Vale do Minho, Entre Minho e Lima e parte da Serra da Peneda-Gerês (DGOTDU, 2004; Figura 30). Detém uma casta branca autóctone de renome internacional – a casta *Alvarinho*<sup>10</sup> – cuja elevada qualidade se deve à combinação de dois factores físicos preponderantes: o entalhe do vale do Rio Minho, que oferece condições de exposição propiciadoras de maior obtenção de calor, quer por radiação directa, quer devido à radiação indirecta por reflexão na água, cujo efeito de espelho é muito significativo no caso do Rio Minho; a presença de solos graníticos permeáveis, profundos e desagregados, a que acresce um substrato conglomerático Quaternário, constituído por calhaus rolados provenientes dos numerosos terraços do vale do Rio Minho (SGP, 1986). São particularmente favoráveis à cultura de *Alvarinho* os solos graníticos calco-alcálicos de textura porfiróide, sobretudo os mais alterados devido à caulização (“granito podre”)<sup>11</sup>. Ambos solos facilitam a drenagem, o arejamento e a expansão radicular. A casta *Alvarinho* reparte-se entre os 50m (altitude média dos terraços), até à cota limite dos 200m (em Monção) e dos 350m (em Melgaço), altitudes a partir da qual se acentuam as características atlânticas do clima e a humidade do solo, com consequências negativas no amadurecimento da uva e na produção de açúcares, logo, reduzindo a graduação alcoólica do vinho (Garrido, 1984; IGEF, 1985). Os sistemas de condução mais utilizados na cultura de *Alvarinho* são os contínuos, embora na bordadura do minifúndio subsistam ramadas de castas com maior capacidade de adaptação e menos

<sup>10</sup> Ver Anexo III relativo a castas.

<sup>11</sup> “Os solos graníticos calco-alcálicos dão vinhos brancos da casta *Alvarinho* mais frescos e leves, sendo os vinhos associados aos solos de calhau rolado mais queimados e sem a frescura dos primeiros” (Amândio Galhano, in Garrido, 1984)

valorizadas comercialmente<sup>12</sup>. Na Sub-região salientam-se também: a diversidade agrícola; o importante património arquitectónico; o povoamento disseminado; e a forte ligação à Galiza (DGOTDU, 2004). No ordenamento são prioritárias as seguintes medidas: emparcelamento; utilização dos sistemas de bordadura<sup>13</sup>; manutenção e valorização as actividades agro-pastoris; ordenamento dos espaços florestais, fundamentais na manutenção e a qualificação de uma região considerada como impulsionadora de elevada identidade<sup>14</sup> (DGOTDU, 2004).

LIMA – Esta Sub-região é atravessada pelo rio Lima, integrando parcialmente as Unidades de Paisagem Entre Minho e Lima e Vale do Lima e parte da Serra da Peneda-Gerês, no extremo mais oriental (Figura 33). A presença do rio Lima (e do seu afluente principal, o rio Coura) é um factor decisivo na qualificação dos melhores *terroir* de vinha, “os melhores vinhos são os vendo água” (Feijó, 1990). Nesta Sub-região a paisagem vitícola encontra-se em franca renovação para sistemas de vinha contínua (DL nº449/99). Relativamente às castas, é recomendada a casta branca Loureiro (Feijó, 1990). Pelas tintas são indicadas a Borraçal, a Espadeiro e a Vinhão (IVV, 2005/06). A identidade é considerada elevada devido ao “notável património histórico-cultural e equilibrada multifuncionalidade” (DGOTDU, 2004:23).

CÁVADO – A Sub-região reparte-se pelas Unidades de Paisagem: Entre Lima e Cávado<sup>15</sup>, Vale do Cávado e Entre Cávado e Ave (Figura 33). Com características biofísicas semelhantes às anteriores, os vinhedos encontram-se também em franca reestruturação (Feijó, 1990). Das castas destacam-se: Pedernã, Loureiro e Trajadura, pelas brancas; Amaral, Borraçal, Espadeiro, Padeiro, Rabo de Ovelha e Vinhão, pelas tintas (IVV, 2005/06). O forte abandono rural e a progressiva expansão urbana em torno dos principais centros urbanos (sobretudo Braga) compromete a qualidade e a individualidade das paisagens, reconhecidas como promotoras de uma identidade média (DGOTDU, 2004). Das orientações de gestão protagonizadas neste último documento, salienta-se o

---

<sup>12</sup> Apesar da Sub-região Monção e da Sub-região Lima apresentarem um maior predomínio de vinha baixa relativamente ao Minho Central e Meridional, as bordaduras de vinha e/ou muros de pedra, constituem um valor da paisagem regional (Bandeira, 1994).

<sup>13</sup> Nesta tese prova-se a fragilidade da sobrevivência das bordaduras nesta Sub-região.

<sup>14</sup> O termo “identidade” utilizado pela DGOTDU (2004) é tido como sinónimo de individualidade - produto resultante da interacção específica de factores bióticos, abióticos e humanos, os quais correspondem a uma certa coerência de processos e actividades naturais, histórica e culturais.

<sup>15</sup> Nesta unidade de paisagem, junto ao litoral e fora dos limites da demarcação, existem *masseiras* – terrenos arenosos assentes na plataforma de erosão, onde é cultivada a vinha, batata, milho e/ou outras culturas hortícolas, em regra em regime de minifúndio delimitado por sebes vivas para protecção do vento.

desenvolvimento de associativismo entre proprietários e os incentivos à modernização da cultura vitivinícola e à reabilitação das bordaduras de vinha alta e muros de granito.

AVE – A Sub-região envolve as seguintes Unidades de Paisagem: Entre Cávado e Ave, Vale do Ave, Serras de Valongo e parte da Unidade Minho Interior (Figura 30). Das castas salientam-se: Pedernã, Azal, Batoca e Trajadura, pelas brancas; Amaral, Borraçal, Espadeiro, Padeiro e Vinhão, pelas tintas (IVV, 2005/06). O estudo da DGOTDU (2004) refere que, à excepção do litoral mais valorizado devido “à maior coerência de usos”, a identidade é classificada de média a baixa, pois evidencia “uma relativa diversidade e traços comuns a outras unidades minhotas e uma importante degradação ambiental, sobretudo por poluição hídrica, devido à forte industrialização, a qual deve constituir prioridade na gestão do território” (DGOTDU, 2004:49).

BASTO – A Sub-região integra as Unidades de Paisagem: Serra da Peneda–Gerês, Serras do Larouco e Barroso, Serra da Cabreira e Montelongo e Terras de Basto (Figura 30). Território muito acidentado e elevado, produz vinhos fortemente acidulos, em parte resultantes dos sistemas de condução descontínuos por vinha alta, ainda frequentes nesta Sub-região. A casta mais aconselhada é a Azal Branco (Feijó, 1990). Em relação à paisagem, a identidade é considerada média, devido à reduzida diversidade do mosaico agrário e elevado abandono rural, à falta de ordenamento dos espaços florestais e à banalização atribuída às construções dispersas de reduzida qualidade (DGOTU, 2004). No reordenamento das paisagens rurais, e no que respeita à vinha, seria importante avaliar cuidadosamente a distribuição das bordaduras de vinha alta e definir aquelas que interesse defender devido ao maior impacto visual.

SOUSA – A Sub-região integra em parte, as Unidade de Paisagem Vale do Ave, Minho Interior e Baixo Tâmega e Sousa (Figura 30). Trata-se de um território fortemente urbanizado, em função do qual é reconhecida uma identidade média, inerente ao processo de banalização devido à construção dispersa sem qualidade, cuja reconversão é tida como prioritária na gestão da paisagem (DGOTDU, 2004).

AMARANTE – A Sub-região integra-se parcialmente as Unidades de Paisagem Terra de Basto, Serras do Marão e Alvão e Baixo Tâmega e Sousa (Figura 30). Na última, o valor do património construído é elevado, sendo-lhe por isso atribuída uma identidade média/elevada, pese embora o edificado seja desordenado e a construção dispersa e com falta de qualidade, sendo a sua reabilitação considerada uma das prioridades da região (DGOTDU, 2004).

BAIÃO – A Sub-região correspondentes aproximadamente à Unidade de Paisagem Serra de Montemuro (Figura 30). É tida como fomentadora de uma elevada identidade, existindo uma importante diversidade de paisagens e de estruturas tradicionais relevantes, tais como solcalcos, muros em pedra e árvores e vinha alta a contornar os campos, considerados valores a preservar (DGOTDU, 2004). A casta dominante é a Avesso.

PAIVA – A Sub-região está parcialmente integrada na Unidade de Paisagem Baixo Paiva (Figura 30). A simplificação e a perda de diversidade do mosaico rural, a favor da “florestação sistemática e uniforme”, bem como o desaparecimento de estruturas tradicionais, caso dos muros de pedra solta, retira carácter à paisagem, considerada de reduzida identidade (DGOTDU, 2004).

## 2.6. ORIENTAÇÕES TERRITORIAIS ESTRATÉGICAS PARA O ORDENAMENTO E GESTÃO DA RVV

São consideradas pela DGOTDU (2004) e PNPOT (2006) as seguintes orientações estratégica para a região:

- *Cultura da vinha*: viabilizar a modernização e a competitividade do sector vitivinícola, integrando multifuncionalidade e compatibilização dos novos sistemas culturais com as estruturas tradicionais, assentes na vinha alta<sup>16</sup> e nas bordaduras líticas, mas também nos socalcos, importantes símbolos da cultura rural de grande importância na individualidade da região;
- *Património natural*: preservar as condições naturais, consolidar e estabilizar os sistemas abióticos e biofísicos das áreas protegidas (Parque Natural da Peneda-Gerês, RAN, REN, Rede Natura 2000, outros), ordenar os espaços florestais, criar redes para superar e controlar os deficits ambientais e estimular o turismo activo;
- *Património urbano e construído*: preservar e qualificar os importantes valores histórico-culturais e da região (solares, quintas, castelos, igrejas, outros), o património vernacular e o arqueológico;
- *Oferta turística*: promover o turismo, sendo que nas três Rotas vínicas instituídas pelo ICEP (2000) para o Minho – Três Cidades de Encanto, Do Cavado ao Lima, Da Costa à Serra – a oferta é muito diversificada: património histórico-cultural, religioso, vernacular, gastronomia, cidades, panorâmicas, hotéis, restauração, festas e romarias, provas vínicas, outros;

---

<sup>16</sup> Segundo Pinho (1993), para a vindima mecânica o ideal na região é as copas estarem à altura de 1-1,20m, com vantagens: na mecanização e no arejamento da planta; na redução do risco de geadas e de escaldões estivais e na redução do teor alcoólico do vinho (0,5º-1,5º), nas áreas em que as temperaturas estivais são mais elevadas.

- *Industrialização*: reforçar e incentivar o acolhimento de actividades de base tecnológica;
- *Saneamento básico e qualidade ambiental*: promover o tratamento de águas residuais e controlar impactes ambientais derivados do abandono industrial e da urbanização difusa;
- *Acessibilidades*: desenvolver e organizar as redes de transporte privilegiando: as ligações ao Porto, à Galiza e a ligação inter-urbana, em particular a do triângulo intra-regional Braga/Guimarães/Famalicão.



### 3. REGIÃO DEMARCADA DO DOURO (RDD)

*Ex libris* de região vinhateira, a RDD é caracterizada por uma paisagem monumental, diversificada e única, resultante do apuramento de um produto emblemático – o Vinho do Porto. Representa o trabalho colectivo e épico de gerações na procura da perfeição para um vinho, que combina arte, técnica, ciência e trabalho continuado ao longo de séculos. Desde 2001, a Região do Alto Douro Vinhateiro integra a lista dos Patrimónios Mundiais da UNESCO, sendo reconhecida como “paisagem cultural evolutiva e viva”, um bem que a geração actual tem obrigação de preservar e qualificar.

#### 3.1 ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO

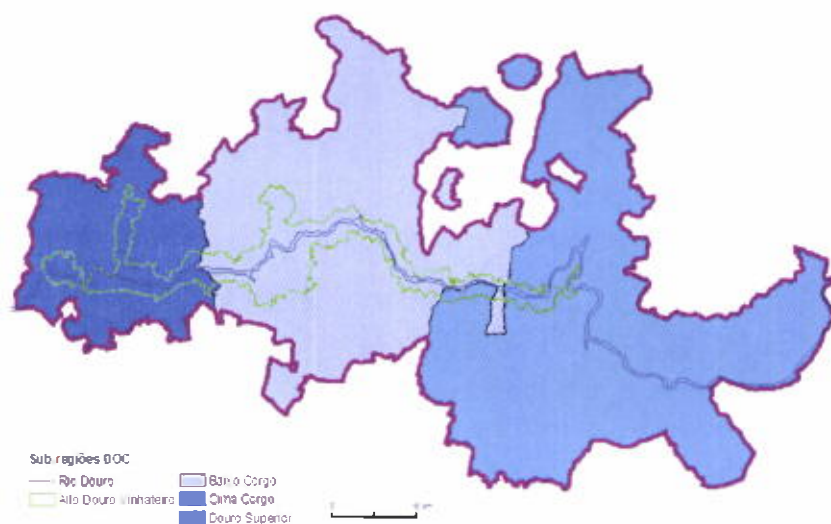
A Região Norte Interior (Trás-os-Montes) estende-se desde o Minho, a oriente, à fronteira espanhola, a Este e a Norte, tendo fronteira Sul no rio Douro. É uma região de muito baixa densidade humana (cerca de 500 mil habitantes) e de forte declínio demográfico, por abandono e muito reduzida natalidade (PNPOT, 2006). Comporta duas partes: Norte, DOC Trás-os-Montes (sub-regiões: Chaves, Valpaços e Planalto Mirandês) e a parte Sul, a Região Demarcada do Douro (RDD), que corresponde ao ¼ jusante da bacia hidrográfica do Rio Douro, um território de elevado potencial vitícola no seu conjunto. A RDD ocupa uma extensão de cerca de 250.000ha tendo limites: Poente, a povoação de Barqueiros, junto ao Rio Douro e contrafortes das serras do Marão e Montemuro; Nascente, a povoação de Barca d’Alva, junto à fronteira; a Norte e Sul apresenta contornos indefinidos e irregulares, seguindo as cotas 400m a 700m. Possui uma densa rede hidrográfica, cujos tributários são, de ocidente para oriente e na margem direita, os rios: Corgo, Pinhão, Tua e Sabor; na margem esquerda, os rios: Varosa, Tedo, Torto, Távora, Côa e Águeda. O território demarcado engloba a DOC Porto e a DOC Douro, espacialmente coincidentes, cujo limite meridional faz já parte da Beira Interior. Contrariamente à origem, a demarcação apresenta-se hoje como uma área contínua, à excepção de pequenos enclaves correspondentes a quintas demarcadas no concelho de Mirandela, a Norte do Rio Douro. A área geográfica da RDD actualmente consignada na lei<sup>1</sup> é composta, desde 1921<sup>2</sup>, por três Sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior (Figura 34 e Quadro 16). Em relação aos valores da paisagem, tem particular destaque a área de intervenção ao longo do rio Douro designada por Alto Douro Vinhateiro (ADV), classificada como Património da Humanidade desde 2001 (UNESCO, 2001) (Figura 35).

<sup>1</sup> Limites da RDD (DL nº 254/98, de 11 de Agosto e DL nº 190/2001, de 25 de Junho, Rectificado em nº 13-S/2001, de 29 de Junho) e Reg. (CE) 1493/99, de 17 de Maio).

<sup>2</sup> DL nº7934, de 10 de Dezembro de 1921.

## Q 16 – Limites administrativos da RDD (DOC Porto/Douro)





Sub-Regiões	Distritos, Concelhos e Freguesias (IVV, 2006)
Baixo Corgo	<p><b>Distrito de Vila Real</b> – Concelhos de Mesão Frio, Peso da Régua, Santa Marta de Penaguião, Vila Real (freguesias de Abaças, Ermida, Folhadela, Guiães, Mateus, Nogueira, Parada de Cunhos, S. Dinis e S. Pedro e parte da Freguesia de N. S<sup>a</sup> da Conceição, em Vila Real);</p> <p><b>Distrito de Viseu</b> - Armamar (Freguesias: Aldeias, Armamar, Folgosa, Fontelo, St. Adrião, Vacalar e Vila Seca), Lamego (Freguesias: Cambres, Ferreiros de Avões, Figueira, Parada do Bispo, Penajóia, Samodães, Sande, St. Maria de Almacave, Sé e Valdigem e as Quintas de Foutoura, do Prado e das Várzeas na freguesia da Várzea de Abrunhais), Resende (freguesia de Barrô).</p>
	<p><b>Distrito de Vila Real</b> – Concelhos de Alijó (Freguesias: Alijó, Amieiro, Carlão, Casal de Loivos, Castedo, Cotas, Favaio, Pegarinhos, Pinhão, Sanfins do Douro, St. Eugénia, S. Mamede de Riba Tua, Vale de Mendiz, Vilar de Maçada e Vilarinho de Cotas), Murça (Freguesias: Candedo, Murça e Noura), Sabrosa (Freguesias: Celeiros, Cova do Douro, Gouvães do Douro, Gouvinhas, Paços, Paradela de Guiães, Provosende, Sabrosa, S. Cristóvão do Douro, S. Martinho de Anta), Souto Maior e Vilarinho de S. Romão);</p> <p><b>Distrito de Viseu</b> - S. João da Pesqueira (Freguesias: Casais do Douro, Castanheiro do Sul, Espinhosa, Ervedosa do Douro, Nagozelo do Douro, Paredes da Beira, S. João da Pesqueira, Sarzedinho, Soutelo do Douro, Trevões, Vale de Figueira, Valongo dos Azeites, Várzea de Trevões e Vilarouco) e Tabuaço (Freguesias: Adorigo, Barcos, Desejosa, Granjinha, Pereiro, St.<sup>a</sup> Leocádia, Sendim, Tabuaço, Távora e Valença do Douro);</p> <p><b>Distrito de Bragança</b> - Carrazeda de Ansiães (Freguesias: Carrazeda de Ansiães, Castanheiro do Norte, Ribalonga, Linhares, Beira Grande, Seixo de Ansiães, Parambos, Pereiros, Pinhal do Norte, Pombal, Lavadeira e Vilarinho de Castanheira).</p> <p><b>Distrito de Bragança</b> - Concelhos de Alfandega da Fé (Freguesia de Vilarelhos), Freixo de Espada-à-Cinta (freguesias: Freixo de Espada-à-Cinta, Ligares, Mazouco e Poiars), Torre de Moncorvo (Freguesias: Açoreira, Adeganha, Cabeça Boa, Horta da Vilarça, Lousa, Peredo dos Castelhanos, Torre de Moncorvo e Urros), Vila Flor (Freguesias: Assares, Freixiel, Lodões, Lóio, Roios, Sampaio, St. Comba da Vilarça, Seixo de Manhoses, Vale Frechoso e Vilarinho das Azenhas, as Quintas da Peça e das Trigueiras e a Propriedade de Vimieiro, situadas nas freguesias de Vilas Boas e Vila Flor) e Mirandela (Freguesias: parte da freguesia de Frechas (propriedade D. M<sup>a</sup> Angélica de Sousa Pinto Barroso), Sociedade Clemente Meneres nas freguesias de Avantos, Romeu, Carvalhais e Frechos); <b>Distrito da Guarda</b> - Concelhos de Vila Nova de Foz Côa, Figueira de Castelo Rodrigo (freguesia de Escalhão) e Meda (Freguesia de Fontelonga, Longroiva, Meda e Poço do Canto).</p>
Cima Corgo	
Douro Superior	



F 35 – O Alto Douro Vinhateiro na RDD



**DOC e Sub-regiões**

-  DOC Porto/Douro
-  Baixo Corgo
-  Cima Corgo
-  Douro Superior

0 50 km





### 3.2. ORIGEM E HISTÓRIA DA VINHA E DO VINHO

#### • OS PRIMÓRDIOS

Existem vestígios arqueológicos pré-históricos que comprovam a existência da vinha na região, se bem que só existam provas concludentes de vitivinicultura durante a ocupação romana. Sabe-se também que a partir da romanização, a cultura da vinha e o fabrico de vinho nunca pararam de se desenvolver no Alto Douro. Com efeito, a importância do vinho na economia regional é referida no código Visigótico, bem como nos forais medievos de S. João da Pesqueira, do séc. XI, e no de Freixo-de-Espada-à-Cinta, séc. XII, alusivos à utilização do vinho como forma pagamento de tributo, prática que se manteve até ao séc. XVI (IVP, 1998). No séc. XIII, o vinho produzido no Baixo Corgo era exportado para França. No século seguinte, as exportações progrediram para a Flandres, mas também para a Índia, Angola, e outros destinos, sendo conhecido como "vinho de pé" de Lamego, vinho graduado e aromático. O Rio Douro era então o principal meio de transporte dos cascos de madeira desde a região de produção até junto à foz, na qual o Porto (e mais tarde Vila Nova de Gaia) começava a ganhar importância, sobretudo na exportação para a Europa. A importância do porto exportador confere aos vinhos provenientes do Douro a designação de Vinho do Porto, desde o último quartel do séc. XVII. Tratava-se de vinhos com características bastante diferentes do produto actual: mais secos, com menos açúcar, corpo e teor alcoólico, se bem que nalguns casos fossem já ligeiramente aguardentados<sup>3</sup>, para efeitos de conservação.

#### • A DEMARCAÇÃO POMBALINA

No período pré-pombalino, sobretudo entre 1716 e 1749, registou-se uma forte procura dos vinhos portugueses, em particular desta região, por parte da Inglaterra que mantinha embargada a importação de vinhos franceses. Essa procura conduziu a uma intensificação da cultura da vinha, transformando o Baixo Corgo numa extensa área monocultural. Acompanhando esta mudança na paisagem, desenvolveram-se fortunas em torno do negócio vínico, o qual proliferava sem haver um controlo efectivo da qualidade do vinho. Em consequência do crescente número de fraudes, a exportação decaiu significativamente (19.000 pipas em 1749 passam a 13.000 em 1756, IVP, 1998), acontecendo o mesmo com os preços, o que provocou a ruína de muitos produtores e comerciantes e conduziu a um período de intensa perturbação social, com expoente no motim do Porto, em 1757. No intuito de restabelecer a ordem, travar a descida das exportações e a influência dos ingleses no comércio externo, Marquês de Pombal cria a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas

---

<sup>3</sup> Não se misturava mais de 20 litros de aguardente por pipa (550 litros), enquanto hoje esse valor é de 100-130 litros por pipa, o que não só aumenta significativamente a graduação, como torna o vinho mais doce devido à interrupção da fermentação provocada pela adição de álcool (Barreto, 1984).

do Alto Douro (10 de Setembro 1756, perfazendo 250 anos, no ano transacto), sendo a região demarcada<sup>4</sup> delimitada por marcos de granito<sup>5</sup>.

O principal objectivo era garantir a proveniência geográfica do vinho e controlar a quantidade produzida em função dos quantitativos necessários à exportação. Até então, usava-se abusivamente a designação Porto para vinhos provenientes do Dão, Bairrada, Monção, Lima e Algarve, o que deixou de ser oficialmente possível, tendo a denominação PORTO ficado associada oficialmente, aos vinhos provenientes da demarcação. Nascia desta forma a mais antiga denominação de origem dentro do conceito actual consagrado na União Europeia (UE). Pretendia-se também estabilizar os preços, os quais passaram a ser atribuídos em função das diferentes qualidades de vinho produzidos, fundamentalmente: o vinho de embarque - Vinho de Feitoria ou Vinho do Porto; e os vinhos de consumo ou Vinho de Ramo. Para os vinhos provenientes da demarcação, era obrigatório declarar o volume de produção a comercializar, o qual era estipulado com base na média da produção dos últimos cinco anos. Quem desrespeitasse estas deliberações ficava irremediavelmente fora do negócio exportador. Na comercialização a exportação ficou limitada ao Porto e a Lisboa, detendo a Companhia o monopólio da comercialização do vinho. Esta última aumentou o preço e condicionou os mostos utilizados no fabrico de vinhos finos, sendo proibida a entrada de mostos provenientes de outras regiões a fim de garantir a genuinidade do vinho relativamente à área de produção. Foi ainda reduzido o número de tabernas, a fim de ser exequível a sua fiscalização pelos almotacés<sup>6</sup>.

#### • A LIBERALIZAÇÃO DO NEGÓCIO VÍNICO

A política intervencionista pombalina, se por um lado teve o mérito de conseguir recuperar a qualidade e incrementar o prestígio do Vinho do Porto, confrontou-se sempre com uma forte oposição, quer por parte dos grandes proprietários, quer pelos pequenos lavradores e comerciantes que pretendiam comercializar livremente o seu vinho, fora do jugo controlador da Companhia. Após a morte de D. José e o afastamento de Pombal, a vitória liberal apoiou

---

<sup>4</sup> À época, a área demarcada tinha como limite ocidental Barqueiros, a 90km da foz do Douro, estendendo-se para Nascente até ao Cachão da Valeira, garganta granítica entre o planalto de Carrazeda de Ansiães, na margem direita e a elevação de S. Salvador do Mundo, junto à povoação de S. João da Pesqueira, na esquerda, que impossibilitava a navegabilidade do Rio Douro para montante, entrave quase absoluto à expansão da vinha para o interior até ao seu rompimento, em 1793. A integração na demarcação da área a montante do Cachão “quase duplica, em 1801 a área de cultivo da Demarcação Primordial, de 1761” (IVP, 1982). Trata-se de uma frente pioneira que ainda hoje se mantém em expansão, na Sub-região Douro Superior, até Barca d’Alva, junto à fronteira (Guichard *et al.*, in IVDP, 2003).

<sup>5</sup> Os marcos chegavam a ter mais de 2m de altura, como o exemplar exposto no átrio da sede do IVDP, Porto.

<sup>6</sup> Fiscais do comércio.



os ecos favoráveis à liberalização do negócio vínico, culminando com a extinção da Companhia, em 1834, durante o reinado de D. Maria II. A forte procura por parte dos países importadores levou a um novo surto de plantação entre 1834-37, dentro e fora das áreas aconselhadas, ao uso de castas nem sempre recomendadas, mas de elevado rendimento, a entrada indiscriminada de uva das regiões limitrofes. Em consequência, a qualidade do vinho reduziu-se fortemente, e instala-se uma crise de sobre-produção, com repercussões na queda dos preços e o descrédito do Vinho do Porto. Numa tentativa mitigadora da situação, a Companhia foi reorganizada em 1838, sem nunca ter conseguido obter resultados eficazes, claudicando definitivamente em 1865. O problema do excesso de produção acabou por ficar resolvido devido a causas naturais: em 1851, o oídio destrói grande parte dos vinhedos da região; seguindo-se-lhe a crise filoxérica, com um primeiro surto em 1868 e que se estende até 1886, ano em que ficou debelada; por último, o míldio, em 1893, dizimou os vinhedos que restavam. Na paisagem ficaram impressas marcas ainda hoje visíveis nas faixas de “mortórios”<sup>7</sup>, espalhadas por toda a região, sobretudo em Cima Corgo. Porém, dada a adulteração com que o Vinho do Porto era então comercializado, surgem grandes dificuldades em preservar a Denominação de Origem. Esta última é defendida em acordos internacionais levados a cabo na última década do séc. XIX, até à Regulamentação de João Franco, em 1907, revista em 1908. Em resultado destas diligências políticas é revista a delimitação da região produtora, definida e protegida a marca PORTO e reservada a exportação do vinho do Porto à barra do Rio Douro, cujo controle ficaria a cargo da Comissão de Vitivinicultura da Região Duriense. Ficou também regulamentada a produção dos designados vinhos de pasto do Douro ou “vinhos virgem”, cujos limites da demarcação coincidem com os do Vinho do Porto. Em 1921 (DL nº7934, de 10 de Dezembro), fixa-se, no fundamental, os actuais limites da demarcação, uma superfície com cerca de 250.000 hectares. No respeitante ao vinho definem-se características<sup>8</sup> e obriga-se o vinho a um estágio no país antes da exportação, o qual ficou adstrito a uma área restrita e demarcada (250 hectares), no cais de Gaia, regulamentada em 1926 como “Entrepósito Único e Privativo do vinho do Porto” (IVDP, 2003), verdadeira extensão urbana da região produtora.

- **CONSTRUÇÃO E QUEDA DA ORGANIZAÇÃO CORPORATIVA LIGADA AO VINHO DO PORTO**

Durante a vigência do Estado Novo, persistia a falta de capacidade de controlo da produção, que se mantinha muito acima da procura, acrescida de dificuldades em cumprir prazos de

---

<sup>7</sup> Terraços de cultivo de vinha abandonados depois da filoxera (ver Glossário).

<sup>8</sup> Ver Glossário - Vinho Porto (categorias e tipos).

pagamento aos produtores<sup>9</sup>. Estes óbices tentam ser contornados com a implementação de uma orgânica corporativa para o sector. Nesse sentido, o “triângulo corporativo” (IVDP, 2003), constituído pela Federação dos Viticultores da Região do Douro (Casa do Douro, 1932), pelo Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto (1933) e pelo Instituto do Vinho do Porto (1933), organismo oficial que supervisiona a produção e comercialização do Vinho do Porto. São também desenvolvidos esforços relativamente ao controlo da qualidade do Vinho do Porto e da quantidade a produzir anualmente, sendo implementado o conceito de atribuição do benefício<sup>10</sup> (Portaria nº8198, de 12 de Agosto de 1935) ainda hoje utilizado. Em 1937, tem início o primeiro levantamento cadastral, com vista à obtenção de informações relativas à parcela de vinha. A intervenção técnica é cada vez mais efectiva, destacando-se o trabalho de Moreira da Fonseca (1948) relativo ao Método de Pontuação, classificação a atribuir a cada prédio<sup>11</sup>, pontuado em conformidade com o potencial qualitativo do *terroir*, a partir da qual é estipulado o benefício (IVP, 1998). Na década de sessenta o comércio do Vinho do Porto aumentou significativamente (1960-64, 280 mil hectolitros para 470 mil, em 1970-74, IVDP, 2003). Após o 25 de Abril de 1974, extinguiu-se a organização corporativa. O Grémio dos Exportadores de Vinho do Porto daria lugar à Associação dos Exportadores do Vinho do Porto. Contudo, as funções oficiais do IVP e da Casa do Douro não sofreram grande modificação nesta reforma institucional (IVDP, 2003). Com o objectivo de “difundir, promover e consolidar o renome internacional do Vinho do Porto”, é constituída em 1982 a Confraria do Vinho do Porto, composta por confrades ligados ao comércio e à exportação e/ou personalidades que possam contribuir para o seu prestígio internacional.

---

<sup>9</sup> As histórias das regiões vinhateiras de grande potencial como a RDD estão marcadas por conflitos e divergências nas esferas da produção, circulação e consumo. Destes têm destaque no Douro: a) fraudes enológicas (desrespeito relativo a castas, ao teor de açúcar dos mostos, outros) e/ou fiscais; b) conflitos regionais associados às políticas vitivinícolas e administração das demarcações (limites e/ou problemas ligados ao funcionamento das Adegas Cooperativas, Grémios, Casas de Lavoura, Casa do Douro, outros); c) conflitos relativos à atribuição do benefício<sup>9</sup>; d) quezílias relacionadas com as condições de pagamento aos agricultores (divergências entre entidades regulamentadoras: estado, cooperativas, privados); desigualdades sociais (frequentemente as médias explorações, por parceria ou exploração directa e os patrimónios fundiários ganham vantagem, face aos pequenos agricultores” (Simões, 1998); disputas relativas às condições, lugares e formas de comercialização (Simões, 1998; IVDP, 2003)<sup>9</sup>.

<sup>10</sup> Ver Glossário.

<sup>11</sup> Prédio – designação cadastral relativa à parcela vitivinícola classificada de acordo com o Método da Pontuação.

- **A MODERNA VITICULTURA DURIENSE**

A entrada de Portugal na Comunidade Europeia, em 1986, constituiu um marco de grande significado político e económico para a viticultura duriense e nacional. No plano da produção, entram em vigor novas directrizes relativas à organização e funcionamento das demarcações de origem, o que promoveu o rigor e facilitou o processo de certificação<sup>12</sup>. Na comercialização foi abolida a venda a granel do Vinho do Porto<sup>13</sup>, um contributo para a reformulação da imagem da região. Aumentou fortemente o mercado exportador e caíram as fronteiras proteccionistas, viabilizando a venda livre de produtos vínicos provenientes de todo o Mundo. Em resposta às novas circunstâncias, surgem iniciativas privadas no sentido de se abrir a possibilidade de comercializar do vinho directamente da RDD, integrando uma nova figura produtiva na região, os produtores-engarrafadores<sup>14</sup>. Nesse propósito, em 1986 (DL n.º 86/86, de 7 de Maio), foi conferida autorização à exportação directa desde a RDD. Actualmente a situação tende a agravar a dicotomia entre produtores/comerciantes com exportação directa desde as quintas durienses, a par de uma tendência para a concentração e associação em grupos internacionais ligados ao comércio dos vinhos e bebidas alcoólicas (IVDP, 2003). Em qualquer caso, o estatuto de produtor-engarrafador aumenta a responsabilidade de quem produz e obriga a um maior controlo por parte das entidades oficiais. Em 1995 é criada a Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro (CIRDD - DL n.º 74/75/76, 19 de Abril de 1995), a qual representa um novo modelo de gestão. Este último, integra representantes da Lavoura e do Comércio, em situação de paridade, a fim de controlar a produção e o comércio dos vinhos com direito a denominação de origem. A criação da CIRDD modifica o quadro institucional sendo alterados os estatutos da Casa do Douro e IVP<sup>15</sup>. Ainda no propósito do desenvolvimento e modernização da RDD (DL n.º 254/98, de 11 de Agosto; DL n.º 190/2001, de 25 de Junho, rectificado em 29 de Junho e Regulamentação (CE) 1493/99, de 17 de Maio), promove-se a divulgação da RDD e dos Vinhos do Porto e do Douro, bem como é aconselhada uma maior promoção de actividades do âmbito do enoturismo, quer por parte dos produtores, quer de investidores externos. Estas acções implicam: aproximação física do território (melhoria das acessibilidades); intensificação do *marketing* (vínico e turístico), em particular *on-line*; incremento e publicitação das representações culturais e artísticas alusivas à região, nos diferentes meios

---

<sup>12</sup> Comprovativo oficial de qualidade, actualmente da responsabilidade do IVDP.

<sup>13</sup> A habilitação e a suspensão das exportações de Vinho do Porto a granel são contempladas no DL n.º 264-A/95, de 12 de Outubro e Portaria n.º 1247-A/95, de 17 de Outubro, respectivamente.

<sup>14</sup> Grande parte reside na RDD e possui propriedades de média dimensão (20-50ha de vinha). Assume a seu cargo a produção, cultivando com apoio técnico e com as melhores castas. Engarrafa e vende directamente, o vinho generoso, ou de mesa (Douro DOC).

<sup>15</sup> Em 2003, a reforma institucional do sector extingue a CIRDD e integra a estrutura interprofissional no IVP que passa a designar-se de Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP).

de comunicação e um forte reforço dos equipamentos turísticos, a fim de efectivar a edificação do destino turístico Douro. Nesse sentido, em 1996 é criada a Rota do Vinho do Porto e no ano seguinte o Museu da Região Douro, pólos de dinamização turística com sede na Régua. Em 2001, o Alto Douro Vinhateiro integra a lista do Património Mundial da UNESCO, na qualidade de Paisagem Cultural, na qual são tomadas em consideração as especificidades históricas, culturais, sociais, a qualidade dos vinhos e a unicidade da paisagem, um bem “evolutivo e vivo” do mais alto significado. A continuidade desta merecida distinção e o alargamento da patrimonialização a todo o território da RDD (Andersen *et al.*, 2004), passa por um trabalho concertado entre técnicos, políticos, agentes económicos e a população, na salvaguarda dos valores da paisagem reconhecidos como património cultural de excepção, à escala mundial.

### 3.3. COMPONENTES FÍSICOS DA PAISAGEM

#### • GEOMORFOLOGIA

O território da RDD representa uma região natural, uma área a cotas mais baixas do que a região envolvente. Forma como que uma depressão bem marcada correspondente ao vale do rio Douro, composta por esse vale e pelos troços terminais dos vales dos seus afluentes principais. A linha da demarcação segue de perto o limite entre as rochas metassedimentares (xistentas) que compõem a RDD e as rochas granitóides que formam uma franja envolvente, a Norte e a Sul. A região situa-se na Zona Centro-Ibérica, no bordo Sul da plataforma granítica Vila Real-Carviçais e o bordo Norte do afloramento granítico Lamego-Escalhão, contacto Sul com os Planaltos Centrais (Sulco Dúrico-Beirão). A tectónica também desempenha um papel relevante no modelado. A região está balançada para NW até ao rebordo ocidental da Meseta (Serras Marão e Alvão), colocando a “superfície de aplanção fundamental” nas bordaduras graníticas, respectivamente à cota de 900m, a Norte (Alijó) e de 950m, a Sul (Tabuaço) (Ferreira, A.B., 2005). Encontra-se um outro nível de aplanção (“níveis inferiores do Douro”) fossilizado às cotas de 600-650m, nos pequenos plainos residuais (S. João da Pesqueira, Cotas, Casal de Loivos, Paradela de Guiães, Adorigo, outros) que representam os interflúvios do rio Douro e dos seus principais afluentes da margem esquerda: Tua, Távora, Pinhão, Tedo, Tanha e Ceira. Na margem direita do Douro, este nível da “superfície fundamental” situa-se a uma cota menos elevada, por ventura devido à tectónica (SGP, 1989). Ainda sob o comando tectónico, na parte correspondente ao território do Douro Superior, o atravessamento do desligamento Bragança-Manteigas (NNE-SSW) terá rebaixado a “superfície fundamental” até à cota 400-450m perto de Vila Nova de Foz Côa (PIOT-ADV, 2001). A organização da rede de drenagem evidencia o comando estrutural e litológico. Nesta última, é de salientar que o

modelado de xisto tem a particularidade de ser pouco alterável e permeável, o que facilita o escoamento superficial. Assim, nas superfícies de aplanção originais, instala-se uma densa rede de cursos de água, que esculpem sulcos profundos, com traçados muito sinuosos, vales de superfícies lisas, por entre cabeços isolados, uma topografia um pouco anárquica e muito uniforme (Ferreira, A.B., 2005). Aliado à perigosidade relativa ao forte entalhe dos vales, à natureza xistenta do terreno (grande plasticidade quando húmidos), à ocorrência de precipitações do tipo torrencial, sobretudo no final do Verão, e à vulnerabilidade imprimida pela mobilização das vertentes durante os trabalhos culturais (sobretudo mecânicos), o risco de erosão e de movimentos de vertente é elevado. Na sua mitigação é importante manter limpas e desobstruídas as linhas de água (bem como os das passagens e aquedutos) e respeitar os seus traçados naturais.

Em relação às potencialidades para a cultura da vinha, a litologia da região apresenta uma dualidade fundamental: a) os substratos mais adequados são as rochas metassedimentares ("Grupo do Douro"), a maioria dos terrenos, associadas ao complexo xisto-grauváquico pré-ordovícico (CXG); b) são menos favoráveis os afloramentos mais resistentes. Destes últimos têm destaque: rochas granitóides - em Alijó, desde o Planalto de Carrazeda de Ansiães até à foz do Sabor, na margem direita, junto a Pocinho (Quinta do Vale de Meão), em Freixo de Numão, Seixo de Numão e entre Fontelo e Sande; filões quartzosos (o mais emblemático dos quais é S. Leonardo da Galfura; metaquartzograuvaques (Paleozóico Indiferenciado) e conglomerados do Miocénico, caso das Formações do Rio Pinhão e de S. Domingos. Em todas as litologias do CXG existe vinha à excepção vertentes de maiores declives (> 50%). Relativamente aos declives existem directrizes técnicas rigorosas relativas à adequação dos sistemas de sustentação dos terrenos, sistemas de plantação e inclinação das vertentes (Quadro 17).

Q 17 – Classes de declive e sistemas de plantação recomendados no Alto Douro Vinhateiro

Classes de declive (%)	Sistemas de plantação	Superfície (%) ocupada na ADV	Baixo Corgo	Cima Corgo	Douro Superior
0-15	Plantação transversal ou longitudinal às vertentes	8,1	9,7	7,2	15,1
15-30	Terraços, construção de patamares ou "vinha ao alto"	13,3	15,2	12,3	13,8
30-40		20,3	21	20,1	19,8
40-50	Micro-patamares	24,8	30,3	35,1	24,3
>50	---	32,8	30,3	35,1	27

Fonte: PIOT-ADV, 2001

#### • SOLOS

Na RDD, os solos são factores primordiais no reconhecimento da região como "terra quente". Em grande parte são Antrossolos (54% da área total da RDD, PIOT-ADV, 2001) resultantes dos trabalhos de arroteamento. Neste último, as acções principais consistem na "mobilização profunda, com desagregação da rocha e mistura de camadas, por vezes com



movimentação de terras, geralmente acompanhada de fertilizações e com a consequente alteração do perfil do solo” (PIOT-ADV, 2001:40). São solos pobres em matéria orgânica, ligeiramente ácidos (pH entre 4,6 e 5,5), elevados teores em potássio e reduzidos em cálcio. A presença de uma grande quantidade de elementos grosseiros (cascalho e pedras) tem grandes benefícios no cultivo da vinha: melhor penetração e desenvolvimento lateral das raízes; regularização da temperatura do solo, protecção do solo da erosão torrencial e redução do escoamento superficial, por efeito de cobertura. A cor escura favorece a redução do albedo, logo, provoca um aumento da temperatura do solo, o que é útil à maturação das uvas. Os solos em que não houve intervenção humana (cambissolos, leptossolos, fluviossolos, e luviossolos), de textura franca e franco-arenosa, igualmente pobres em matéria orgânica e ácidos, têm fraca capacidade de retenção de água e nutrientes minerais, o que os torna pouco próprios para produção de vinho. Destes, os cambissolos apresentam maior aptidão para a cultura da vinha (mais de 25cm de espessura e horizonte B nem sempre existente), se bem que ocupem somente uma reduzida superfície da área de vinha (0,04%, PIOT-ADV, 2001). Dos restantes: os leptossolos (44% da área total da RDD, ADV- PIOT, 2001) apresentam rocha dura a menos de 50cm de profundidade, por vezes a 10cm (litossolos), dificultando os trabalhos culturais e os fluviossolos (1% da área de vinha da RDD, PIOT-ADV, 2001) concentram-se em duas pequenas manchas entre Alijó e Carrazeda de Ansiães e no Vale de Vilarça, correspondentes a baixas aluvionares, sendo constituídos por depósitos quaternários com alguma argila, colocando problemas de drenagem e de arrefecimento, aumentando a probabilidade de ocorrência de geadas.

#### • CLIMA

O clima da RDD é muito condicionado pelo relevo. A região fica preservada das massas de ar húmidas provenientes de Oeste, devido ao efeito de barreira decorrente da presença dos alinhamentos montanhosos Gerês-Larouco, Alvão, Marão e Montemuro, de orientação NE-SW. Por outro lado, os importantes entalhes dos vales talhados no xisto, promovem uma significativa variação térmica entre interflúvios (12-13°C médias anuais)<sup>16</sup> e fundos de vale (16°C de média anual), bem como uma grande diversidade de microclimas, inerentes à exposição e inclinação das vertentes. Ocorrem ainda condições de arrefecimento nocturno acentuado nas áreas mais deprimidas, o que dá origem a frequentes nevoeiros de fundo de vale, ou mesmo geadas, mais comuns e intensas sobretudo no final do Outono e princípio do Inverno. De um modo geral, na maior parte da região ocorre um clima do tipo mediterrâneo (Csa, na classificação de Köppen). Apresenta grandes amplitudes térmicas anuais. O Verão é muito quente, em mais de 120 dias ocorrem temperaturas acima dos

---

<sup>16</sup> Salvo referências devidamente assinaladas, os valores climáticos apresentados dizem respeito a dados do Serviço de Meteorologia (1992).



25°C e mais de 30 dias têm máximas acima dos 30°C (Ferreira, D. B., 2005). Valores acima dos 40°C são frequentes, sobretudo nos vales soalheiros da margem direita do Rio Douro. A ambiência invernal é fresca, com médias do mês mais frio entre 2-4°C, 15-30 dias com médias abaixo de 0°C, e entre 50-100 dia com mínimas inferiores a 5°C (D. B. Ferreira, 2005). Os valores de insolação situam-se entre <2200 horas/ano, nas cotas mais elevadas (Tabuaço, nas cabeceiras do Távora, a Sul) e os 2500 <2600 horas/ano, na parte Norte da demarcação (Murça, Vila Real). A precipitação concentra-se (70-75%, PIOT-ADV, 2001) nos meses entre Outubro e Março, diminuindo significativamente com a interioridade. Atinge valores médios um pouco acima dos 1000mm, no Baixo Corgo, 650mm na área de Pinhão e desce a menos de 400mm nalgumas partes do Douro Superior (PIOT-ADV, 2001). As neves são raras na região.

### **3.4. O CARÁCTER DA PAISAGEM**

A singularidade da paisagem da RDD é um atributo comprovado na generalidade bibliografia consultada. A panorâmica da região é de um território uniforme – relevo movimentado, organizado em função do vale do Rio Douro e dominado pela vinha. Observada com maior pormenor a paisagem duriense é muito mais rica e diversificada: vinha estreme ou em consociação (olival, fruteiras), socialcos, patamares e “vinha ao alto”, matas, matos, mortórios, quintas, casais isolados, povoações ao longo do rio e nas cumeadas, elementos do património religioso e vernacular. À escala micro, os sistemas de condução, as castas e a sua sinonímia reforçam essa diferenciação (Figura 36).

#### **• AS ESTRUTURAS SOCIAIS E DA PROPRIEDADE**

Na RDD, e no caso de outras regiões de grande potencial vitícola do mundo, é frequente a presença simultânea de grandes empresários (10ha é uma “grande” propriedade na RDD) e de pequenos agricultores, um importante factor na construção e no desenho da paisagem. Em muitos casos, o principal papel dos primeiros é comprar uva aos pequenos agricultores, estando fisicamente representados por parcelas de relativamente pequena dimensão. Ora, o facto da pequena propriedade ser dominante (sobretudo nas Sub-regiões Baixo Corgo e Cima Corgo) cria diversidade e constitui um acréscimo de qualidade ambiental e estética, assente na maior variedade do mosaico agrário. No cômputo geral, há ainda que referir a significativa homogeneidade da estrutura fundiária da região (Quadro 18). Seguindo o paradigma das grandes regiões vinhateiras, é de salientar a presença marcante nos grandes centros exportadores, expressa numa assinalável “arquitectura de cais” (Luginbühl, 2005), representada para a RDD pelas caves do vinho do Porto, nas ribeiras das cidades do Porto e, sobretudo de Vila Nova de Gaia, na foz do Rio Douro.

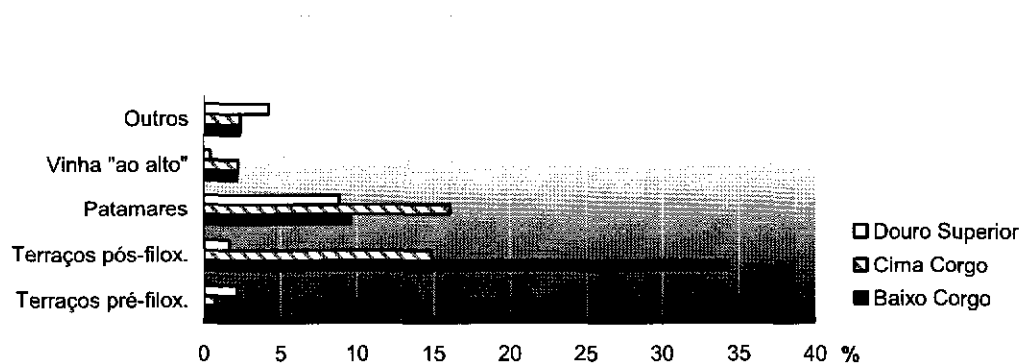
## Q 18 – Estrutura da propriedade na RDD

Sub-regiões	Nº prédios	Área Administrativa (%)	Área de vinha (ha)	Área de vinha (%)	Nº viticultores	Área média de vinha (ha) por viticultor	Área média de vinha (ha) por prédio
Baixo Corgo	40.384	15,7	14.099	33,8	15.739	0,90	0,35
Cima Corgo	48.690	36,8	18.924	45,3	16.685	1,13	0,39
Douro Superior	1.494	47,6	8.725	20,9	7.901	1,10	0,58

Fonte: Cadastro da Casa do Douro, 2006

### • O MOSAICO VINHATEIRO E AS PRÁTICAS CULTURAIS

A diversidade de artefactos técnicos e a criatividade de muitas gerações modelaram estruturas e formas com grande singularidade e adaptabilidade às particularidades físicas, sobretudo morfológicas da região: sistemas de sustentação de vertentes de forte declive; sistemas de drenagem; elementos de limitação da propriedade; selecção dos sistemas culturais; criação do solo (antropossolos); sistemas de condução e/ou de poda da vinha, outros. Deste conjunto de técnicas de adaptação, as formas de armação do terreno além de constituírem motivos culturais únicos, são talvez os elementos de maior impacto visual na paisagem. Com efeito, a sua omnipresença e variedade são assinatura inconfundível da identidade territorial da região. Acresce a grande variedade de configurações destes sistemas de sustentação, resultante da evolução das técnicas culturais no decurso do longo passado vitivinícola da região e das inovações mecânicas recentes (tractores peraltas, outros). Assim, de acordo com o grau de intervenção mecânica, podem-se distinguir, fundamentalmente, dois métodos de sustentação de terrenos: os anteriores ao predomínio da mecanização (socialcos estreitos e largos), nos quais os factores decisivos na construção dos sistemas de armação eram o declive da encosta e a densidade de plantação e os sistemas desenvolvidos em função das operações mecânicas (patamares e vinha “ao alto”), constituindo as novas paisagens vinhateiras (Figura 37).



Fonte: PIOT-ADV, 2001

F 37 – Repartição da área de vinha pelos sistemas de armação do terreno



• SINGULARIDADES DO MOSAICO VITÍCOLA



Terraços pré-filoxera com pilheiros (dir.)      Terraços pós-filoxera      Patamares largos      Patamares estreitos      Vinha "ao alto"



Bordadura de oliveira (dir.; centro) e de ciprestes (esq.)      Muros caídos      Vinha e olival      Vinha e amendoal

• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES AMBIENTAIS



Matas      Matos      Mortórios      Galerias ripícolas



Risco de erosão: *vaga de vinha* (esq.); patamares (dir.)      Dificuldades na estabilização das vertentes      Risco incêndio      Muros betão      Lixos

• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES NO ENOTURISMO



As panorâmicas      O património      Museus      Lagares em granito      Provas



Povoações, Sabrosa      Vilas históricas, S. João da Pesqueira      Alojamento, Quintas      Cruzeiros      Desportos náuticos



Impactos visuais das novas acessibilidades, A24 Régua      Reduzida: dimensão e número de estradas      Degradação caminhos      Falta de qualidade arquitectónica novas adegas      Falta de sinalização





## • AS PAISAGENS TRADICIONAIS

### **SOCALCOS ESTREITOS - PERÍODO PRÉ-FILOXÉRICO (até finais do séc. XIX)**

No período pré-filoxérico, a armação do terreno era feita por socalcos estreitos. Neles eram plantadas uma ou duas fileiras de vinha, sendo a densidade de ocupação baixa – o número de cepas era reduzido (até 3500 pés/ha), devido à grande ocupação de espaço pelos muros de sustentação (Filipe *et al.*, 1998). A construção destes muros, muitas vezes sublinhados por tinta branca (restos de calda bordalesa utilizada nos tratamentos fitossanitários), era sabiamente precedida da abertura de caminhos, escadarias e aquedutos para encaminhar as águas da chuva, frequentemente torrencial. Nos montes, eram edificados cardanhos ou casa de guarda de material agrícola e vestiário dos trabalhadores. Estes elementos em xisto pontuam singularmente a paisagem, sendo verdadeiras jóias do património vernacular do Douro. Vistos de baixo para cima (perspectiva vista das estradas junto ao rio Douro), os socalcos estreitos oferecem ao espectador uma paisagem em que alternam a vinha e os muros de xisto, pelo facto da sua largura ser pequena. O facto dos socalcos seguirem aproximadamente as curvas de nível, confere uma textura ondulada e regular (“vales penteados”), a qual pode eventualmente ser lida como símbolo do feminino aplicado à paisagem, facto que consideramos poder ter interesse explorar no *marketing* da região. Nas áreas de excelência relativamente à qualidade da vinha e onde existia maior disponibilidade de mão-de-obra, desenvolveram-se sistemas de intensificação cultural, designadas por pilheiros ou boieiros, os quais ainda podem ser reconhecidos, nomeadamente no troço jusante do vale do rio Torto.

### **SOCALCOS LARGOS - PERÍODO PÓS-FILOXÉRICO (1886 até década de 70 do séc. XX)**

Após a crise filoxérica, alteraram-se as práticas culturais. Modificaram-se também as técnicas utilizadas na armação do terreno. Com efeito, a falta de mão-de-obra devido ao abandono da região em consequência das pragas e a subida dos salários, tem efeitos na construção dos socalcos, que passaram a ser construídos com menor espessura de parede, mais altos, mais largos e mais espaçados, desenhando linhas quebradas ao longo das vertentes. A densidade efectiva de vinhedo aumentou. Nas novas plantações utilizavam-se porta-enxertos e recorria-se ao embardamento das videiras com o recurso a arame zincado preso a esteios de lousa. O compasso apertou-se para 5x7 palmos, com 5.000 ou mais cepas por hectare e 5 e mais fileiras de vinha, por geio, os quais passaram a ter uma inclinação mais acentuada (Filipe *et al.*, 1998). A presença destes patamares largos, conferem majestade à paisagem, sobretudo quando vistos de uma margem para a outra e/ou de cima (miradouro, balão, outros). Ao longo da primeira metade do séc. XX, a tendência foi para um progressivo alargamento dos geios (até às 30-40 fiadas), logo, um

aumento do declive das plataformas e uma redução da espessura dos muros, aproximando-se do modelado natural da encosta.

#### **PATAMARES LARGOS (década de 70)**

A partir da década de 70, a armação do terreno com patamares - taludes em terra, com uma inclinação entre 150 a 200% (IVDP, 2003) - tem vindo a substituir progressivamente os socalcos, uma vez que a sua construção e manutenção é menos dispendiosa e são mais facilmente trabalhados pelos tractores vinhateiros. Inicialmente, os patamares eram largos (4m de largura total e taludes com 5m de altura, ou mais) e com 2 fileiras de vinha aramada, cultivadas ao longo de bardos baixos, com 2m de intervalo entre si (Filipe *et. al.*, 1998). Em relação aos socalcos, os patamares representam uma maior ameaça à estabilidade das vertentes. O perigo resulta da perda efectiva do solo, em resultado de um conjunto de factores, em particular dos seguintes: intensificação do cultivo da vinha; uso de tractores equipados com *bulldozers*, capazes de mobilizar grandes massas de rocha; desrespeitos pelo percurso das linhas de drenagem da água superficial e de sub-solo, associado à perda de mão-de-obra conhecedora do terreno; perda de capacidade de sustentação de terras conferida pelos muros. Surgem ainda outras dificuldades de carácter ambiental, como sejam dificuldades de controlo da vegetação espontânea nos taludes devido à sua significativa altura (prevenção da concorrência das plantas do patamar inferior e de aplicação de tratamentos fitossanitários pelo facto dos bardos serem plantados quase encostados ao sopé dos taludes e pela curvatura acentuada destes últimos). Sob o aspecto morfo-funcional e paisagístico os patamares também trouxeram mudanças. Os caminhos passaram a atravessar diagonalmente os patamares (substituindo as escadarias verticais), a fim de facilitar a deslocação e assegurar as manobras dos tractores. Por outro lado, estes últimos facilitam o transporte das alfaias e outros artefactos o que retira funcionalidade agrícola aos cardanhos, colocando-os em risco de desaparecimento, pois retiram espaço de cultivo sem um retorno funcional efectivo.

#### • **AS NOVAS PAISAGENS VINHATEIRAS (a partir da década de 80)**

##### **PATAMARES ESTREITOS**

A implementação de patamares estreitos assenta em exigências da moderna viticultura, procura ultrapassar os impactos negativos dos patamares largos (visuais e sob técnica cultural), permitindo obter produtos vînicos mais homogêneos. Nesse sentido, surgem patamares com 2-2,5m de largura, com uma única fileira de vinha, disposta a 60cm do bordo exterior (PIOT-ADV, 1991). O aumento de produtividade face aos patamares largos prende-se com o seguinte conjunto de factores facilitadores da mecanização: redução da altura dos taludes; mais fácil acesso e condições de plantação mais homogêneas. O facto de todas as



videiras serem plantadas na zona de aterro, tem a vantagem de contribuir para a homogeneidade vitícola e enológica. Nos últimos anos, com o auxílio de mini-tractores, têm vindo a aperfeiçoar-se os micropatamares (1,10m-1,20m) de uma plataforma entre duas linhas, nas áreas com declives superiores a 40%, frequentemente nas cumeadas. Trata-se de uma técnica mais eficaz no controlo da erosão e no controlo da vegetação espontânea, logo com menor impacte negativo na paisagem (Bianchi de Aguiar, 1990; PIOT-ADV, 1991).

#### VINHA “AO ALTO”

Contemporaneamente aos patamares largos, é introduzida no Douro o sistema de plantação de vinha “ao alto”<sup>17</sup>, utilizada unicamente em declives não superiores a 40% (máx. 45%, Bianchi de Aguiar, 2001). Trata-se de uma “inversão” da disposição dos elementos construídos na paisagem vinhateira, completamente inédita na região. Assim, contrariamente aos socalcos e patamares, toda a vertente é mobilizada (*virada*), constituindo-se plataformas regulares, com uma profundidade de 1,30m-1,50m, nas quais as videiras são dispostas em linhas rectas, perpendiculares às curvas de nível, i.e., segundo as linhas de maior declive. Face aos outros sistemas, a vinha “ao alto” tem a vantagem económica de permitir alcançar maiores densidades de plantação (IVDP, 2003) resultantes do aproveitamento total do terreno aliado à maximização da regularidade do alinhamento dos bardos (em regra, 2m de espaçamento na entrelinha e 1,2m entre cepas, Filipe *et al.*, 1998). Na mitigação dos riscos ambientais é também eficaz. Assim, a estabilização das vertentes é assegurada pelas seguintes acções: atravessamento perpendicular à parcela de vinha das estradas de trabalho (3m de largura e um espaçamento de aproximadamente 50m); canalização das águas pluviais, através da inclinação das mesmas de 2-5% para o seu bordo interior, o que as permite encaminhar para fora da parcela, ou para canais de drenagem, reduzindo a infiltração e a circulação subterrânea. O acautelamento da perda de solo (erosão) ao longo das vertentes é contrariado pela fixação radicular da vinha e pela pedregosidade, a qual aumenta a rugosidade do solo com implicações na diminuição do *splash* da água das chuvas e aumento da capacidade de retenção de água no solo. Existem outras vantagens ambientais como a poupança de herbicidas para combate de infestantes (IVDP, 2003). As maiores desvantagens para a vitivicultura residem nos trabalhos culturais (poda, empa, vindima, outros) serem realizados em plano inclinado. Em relação à paisagem, a vinha “ao alto” enquanto elemento neófito e com vibração oposta à dos socalcos e patamares, constitui à partida um motivo de alguma estranheza, se bem que aumente a diversidade do mosaico vitícola, e possa inclusive ter vantagens visuais, no caso das

---

<sup>17</sup> Sistema muito difundido na região do Reno e Mosela, desde final da 2ª Guerra Mundial (Ver Glossário e Capítulo I)

perspectivas de baixo para o alto, menos favorecidas quando a sustentação é feita por muros de pedra de grande altura ou taludes.

A par dos sistemas de armação do terreno, as técnicas culturais imprimem à paisagem duriense um cunho singular. Constituem particularidades as práticas vitícolas pré-filoxera (escava, cava, poda, mergulhia, outras) e as práticas modernas, das quais têm destaque: a separação das parcelas consoante o tipo de casta (brancas ou tintas); a generalização da técnica de mobilização mínima pela aplicação de herbicidas, em uso desde os anos 70; a utilização crescente do enrelvamento permanente ou temporário; a reduzida/nula fertilização/correção, à excepção do momento da surriba, a fim de evitar produções exageradas e comprometedoras da qualidade (AVD-PIOT-ADV, 2001).

- **AS CASTAS**

No Douro, era tradicional a produção de vinho estar associada à mistura de castas diferentes em cada parcela de vinha, nalguns casos atingindo dezenas de variedades (IVDP, 2003). Esta prática tinha por objectivo homogeneizar a produção anual, salvaguardando eventuais comportamentos menos positivos de alguma casta face às condições climatológicas e meteorológicas ocorridas nesse ano. A partir dos anos 60 e 70 do séc. XX, tem início um trabalho de selecção de castas com maior adaptabilidade à região (solos, altitude, exposição). Actualmente a vinha é plantada em talhões destinados a castas específicas, embora se considere importante preservar a heterogeneidade de castas, pois incrementa as particularidades anuais do vinho, em resultado do ajustamento dos ciclos vegetativos de cada casta às características de cada ano (IVDP, 2004). Das castas recomendadas salientam-se seis brancas e seis tintas (Quadro 19 e Anexo III). Confere identidade ao Douro a sinonímia local das castas, com destaque para a Tinta Roriz (sin. Aragonês, no Dão e Alentejo) ou da Códega (sin. Síria, outras).

**Q 19 - Castas recomendadas na RDD**

<b>Branças</b>	Malvasia Fina Gouveio Rabigato Códega Viosinho
<b>Tintas</b>	Tounga Francesa Touriga Nacional Tinta Roriz Tinta Barroca Tinto Cão Tinta Amarela

Fonte: IVDP, 2004

### 3.5. A PAISAGEM DAS SUB-REGIÕES

BAIXO CORGO – Situa-se a oriente de Barqueiros (contra-fortes da Serra do Marão) até à linha meridiana que segue a Ribeira de Ceira, tributária do rio Douro. Tem uma área total de 45.000 hectares (15% da RDD, IVDP, 2003) e a maior intensidade vitivinícola (35% do total da RDD, Casa do Douro, *in* IVDP, 2003) devido à sua maior proximidade dos centros de comercialização: Porto, Vila Nova de Gaia, Lamego, Vila Real, Mesão Frio, mais tarde Santa Marta de Penaguião e Peso da Régua. Tem condições biofísicas menos duras para o trabalho da vinha do que as restantes Sub-regiões: maiores precipitações e solos com mais matéria orgânica e mais espessos, o que facilita um antrossolo mais profundo e mais produtivo. Zona de minifúndio intensivo (média de 1 hectare de vinha por produtor), com vinha de elevada densidade de plantação, sobretudo cultivada em socalcos (devido ao mais longo passado vitivinícola), sendo as parcelas bordejadas por olival. Nos vales férteis plantam-se, em consociação com a vinha, fruteiras (laranjeiras e cerejeiras) e hortícolas, junto às povoações da Régua, Mesão Frio e Penajóia. O povoamento é menos concentrado e pontuado por solares, de elevado interesse arquitectónico e relevantes potencialidades turísticas. Corresponde à parte mais ocidental da unidade de paisagem Douro Vinhateiro (Figura 30), em relação à qual a identidade é considerada elevada, sustentada na unicidade de uma paisagem, um monumento ao trabalho humano, representado nos socalcos e no vinho do Porto (DGOTDU, 2004).

CIMA CORGO – Estende-se desde os limites do Baixo Corgo até ao Cachão da Valeira, próximo do meridiano que atravessa S. João da Pesqueira, numa área total de 95.000 hectares (38% da RDD), da qual a ocupação vinha é de 20%, do total da RDD (Casa do Douro, *in* IVDP, 2003). Representa a secção com maiores declives, resultantes dos entalhes profundos dos vales, esculpidos no xisto em função do encaixe dos rios. Estas vertentes proporcionam condições excepcionais para o cultivo da vinha, representando “o coração do Vinho do Porto”, onde são famosos os *Vintages* e os *Tawnies* de Pinhão, Tua, Roncão e Ventoselo. A ocupação do solo representa um mosaico muito variado: além da vinha, existem matas (pinhais de pinheiro bravo e soutos de castanheiros e carvalhos), matos (antigos mortórios, abandonados pela filoxera, e ocupados por plantas mediterrânicas como a esteva, trovisco, alecrim, medronheiro, giesta, rosmaninho, azinheira e zimbro), olivais e amendoeiras. Na bordadura das parcelas, o olival é o elemento mais frequente, com maior carácter funcional e valência económica. No cultivo da vinha estão representados os sistemas sustentação de terrenos tradicionais (socalcos estreitos e largos com pilheiros) e os novos (patamares e “vinha ao alto”), utilizados em parcelas de (10 ou mais hectares), surribadas por tractores de rasto equipados com lâminas *bulldozer* e com compasso de plantação compatível com a mecanização das operações culturais. O povoamento é

também diversificado, tendo destaque as quintas - edifícios grandes e isolados que funcionam como unidades de produção. Embora sem a majestade das casas senhoriais do Baixo Corgo, as quintas têm uma presença muito positiva na paisagem e grandes potencialidades no enoturismo: provas, trabalhos na vinha e lagar, restauração e alojamento, oferecendo panorâmicas deslumbrantes. Existem também casais isolados e pequenos aglomerados, edificadas no cimo dos montes (mais arejados e sem retirar espaço útil à vinha), povoações alinhadas ao longo do rio Douro ou das estradas principais. Do património religioso, a meia encosta, nas cumeadas ou em lugares ribeirinhos, existem pequenas capelas, calvários e alminhas, apontamentos de grande simplicidade arquitectónica, mas com potencialidades culturais e turísticas assinaláveis. Todo o território está povoado de numerosos elementos do rico património vernacular da região. Corresponde sensivelmente (Figura 30) à parte oriental da unidade de paisagem Douro Vinhateiro (DGOTDU, 2004).

DOURO SUPERIOR – Desenvolve-se para Este de Chão da Valeira até Barca d'Alva, na fronteira espanhola. A sua superfície estende-se por 110.000 hectares (47% da RDD), com somente 8% de utilização pela vinha (Casa do Douro, *in* IVDP, 2003). Menos acidentado que as regiões anteriores o clima é mais extremado, com condições de precipitação por vezes próximas da aridez (200-400mm anuais) e no limite mínimo para a videira<sup>18</sup>. Tradicionalmente destacavam-se com culturas fundamentais o cereal e o pastoreio. A ocupação vitícola é mais recente. Resulta da abertura do Cachão da Valeira, viabilizando o acesso fluvial para o interior, e da privatização dos baldios (Lei de 28 de Agosto de 1869), a qual vai modificar as bases da economia doméstica da região. O novo regime económico abrange todas as classes sociais, centrando-se na vinha, na oliveira e na amendoeira, com destino ao mercado (Martins Pereira, *in* CNRS, 1988). Desde então a cultura da vinha tem vindo a desenvolver-se lentamente (depende no “benefício” e da viabilidade de cedência de direitos de transferência), se bem que haja hoje fortes pressões para aumentar as áreas e os volumes de produção (IVDP, 2003). Vinha, olival e amendoal intervalam com matas e matos, nos quais predomina uma vegetação arbustiva e arbórea mediterrânea: esteva, a giesta branca, o piorno, o zimbro, azinheira e sobreiro, muito procurados em termos de caça. A população aglomera-se em povoados mais concentrados e de maior dimensão, do que no resto da RDD. Enquanto valores patrimoniais salientam-se o Parque Natural do Douro Internacional e o Parque Arqueológico do Vale do Côa (Zona de Protecção Especial), com o seu rico património associado à arte rupestre (gravuras). Corresponde aproximadamente à unidade de paisagem Alto Douro (Figura 30), considerada de elevada identidade e com grandes potencialidades turísticas ligadas à ocupação agrícola e ao

---

<sup>18</sup> Ver Glossário.

património cultural, embora ainda longe de terem a divulgação e as infra-estruturas (acessibilidades e alojamento) correspondentes ao potencial da região (DGOTDU, 2004).

### 3.6. ORIENTAÇÕES TERRITORIAIS ESTRATÉGICAS PARA O ORDENAMENTO E GESTÃO DA RDD

São consideradas no Plano de Acção para o Desenvolvimento do Alto Douro Vinhateiro, PIOT-ADV (2001), DGOTDU (2004) e PNPOT (2006) as seguintes orientações estratégica para a região:

- *Cultura da vinha*: preservar os sistemas de cultura tradicionais e uma gestão conveniente dos novos sistemas mecanizados, respeitando as condições naturais do terreno e linhas de água (Despacho nº473/04, de 2 de Julho de 2004);
- *Património natural*: fixar margens e promover o arranjo paisagístico dos corredores ribeirinhos;
- *Património urbano e construído*: preservar e manter o património vernacular, religioso e arqueológico e preservar as características tipo-morfológicas das povoações e o uso de materiais tradicionais na construção das novas edificações;
- *Oferta turística*: implementar a oferta hoteleira e restauração e a sua distribuição espacial; reforçar as actividades de animação turística (museus, actividades de ar livre, caça, rota dos vinhos e enoturismo, visitas ao parque arqueológico do Côa, passeios nos comboios históricos, cruzeiros)<sup>19</sup>. Através da Rota do Vinho do são indicadas sugestões de percursos para cada uma das Sub-regiões (ICEP, 2000);
- *Equipamento social*: melhorar a cobertura de creches e escolas básicas, farmácias, Centros de Dia, sobretudo no Douro Superior;
- *Saneamento básico*: melhorar a rede de saneamento actualmente muito pouco desenvolvida (ETAs cobrem 10% das necessidades actuais);
- *Acessibilidades*: melhorar as reduzidas acessibilidades internas e externas. As estradas actuais são em reduzido número, têm falta de sinalização e segurança. Por outro lado, os traçados de vias de alta velocidade, por vezes apresentam impactos muito negativos na paisagem (caso da A24, sobre o rio Douro, sobre a povoação da Régua).

---

<sup>19</sup> O património religioso e o património arqueológico são potencialidades da paisagem reconhecidas pelos durienses e ainda pouco exploradas pelo turismo regional (Lavrador *et al.*, 2006).





#### 4. A REGIÃO DEMARCADA DO DÃO

A região Dão é uma das primeiras demarcações relativas a vinhos de mesa (Carta de Lei de 18 de Setembro de 1908). A sua singularidade advém da importante unidade da paisagem, da tipicidade dos vinhos que produz e de um longo historial associativo na produção e comercialização do vinho.

##### 4.1. ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO

A unidade geográfica Beiras corresponde ao território que se estende desde o rio Douro, a Norte, até ao rio Tejo, a Sul, e desde a fronteira, a Este, até ao mar, a Ocidente. Sob a Indicação Geográfica Beiras os vinhedos têm na região uma expressão territorial muito significativa 57.000ha, da qual 39.000ha são vinhas destinadas à produção de vinho qualidade DOC. Na região Beiras, a DOC Dão apresenta características físicas e histórico-culturais que permitem a sua individualização face às Denominações de Origem circundantes: DOC Lafões, a Norte do concelho de Viseu (freguesias de Bodiosa, Calde, Campo, Lordosa e Ribafeita), com um *terroir* muito semelhante aos da DOC Vinhos Verdes (a *Beira Minhota*, segundo Amorim Girão, 1959); DOC Távora-Varosa, a Nordeste, mais seca e com litologias muito favoráveis à vinha (granitos profiróides e xisto), originando vinhos mais encorpados, próximos dos do Douro; DOC Beira Interior, a Este, com clima mais extremado, altitude média mais elevada e densidade populacional mais baixa e DOC Bairrada, a Oeste, já em domínio sedimentar e um território muito mais baixo e aplanado (Figura 28).

O território ocupado pela DOC Dão (3.880km<sup>2</sup>) corresponde à metade sul da antiga província da Beira Alta, integrada na Beira Interior (NUT III). Trata-se de um enclave (região entre serras) de grande unidade física (Planalto Beirão), atravessada pelos rios Dão e Mondego. A região é delimitada a Norte pela Serra da Nave, a Oeste pela serra de Caramulo, a Sudoeste pela serra do Buçaco (barreiras à penetração de ventos húmidos do mar), a Sudeste pela Serra da Estrela (protege a região das influências continentais), a Sul pelas serras do Açor e da Lousã, alinhamento montanhoso que abriga a região dos ventos húmidos vindos de Sul, e estabelece a fronteira natural entre o Norte mais elevado e movimentado e o Sul, mais baixo, aplanado e de clima mais vincadamente mediterrâneo. Sob o ponto de vista administrativo, a DOC Dão (DL nº 376/93, de 5 de Novembro, de 1993) é muito heterogénea, integrando os distritos de Viseu, Guarda e Coimbra (Figura 38 e Quadro 20).

## Q 20 – Limites administrativos da DOC Dão

Sub-regiões	Distritos, Concelhos e Freguesias (IVV, 2006)
Alva	<b>Distrito de Coimbra</b> – Concelhos de Oliveira do Hospital e Tábua
Besteiros	<b>Distrito de Viseu</b> – Concelhos de Mortágua, St. Comba Dão e Tondela (freguesias: Barreiro de Besteiros, Campo de Besteiros, Canas de St. Maria, Caparrosa, Castelões, Dardavaz, Ferreirós do Dão, Lageosa do Dão, Lobão da Beira, Molelos, Mosteiro de Fráguas, Mouraz, Nandufe, Parada de Gonta, Sabugosa, Santiago de Besteiros, S. Miguel de Outeiro, Tonda, Tondela, Tourigo, Vila Nova da Rainha e Vilar de Besteiros).
Castendo	<b>Distrito de Viseu</b> – Concelhos de Penalva do Castelo e Sátão (freguesias: Rio de Moinhos e Silva de Cima).
Serra da Estrela	<b>Distrito da Guarda</b> - Concelhos de Gouveia (Arcozelo da Serra, Cativelos, Figueiró da Serra, Freixo da Serra, Lagarinhos, Melo, Moimenta da Serra, Nabais, Nespereira, Paços da Serra, Ribamondego, Rio Torto, S. Julião, S. Paio, S. Pedro, Vila Cortez da Serra, Vila Franca da Serra, Vila Nova de Tazem e Vinho) e Seia (freguesias: Carragosela, Folhadosa, Girabolhos, Lages, Pranhos da Beira, Pinhanços, S. Martinho, S. Romão, Sameice, Sandomil, St. Comba de Seia, St. Eulália, St. Marinha, Santiago, Seia, Torrozeiro, Tourais, Travancinha e Várzea de Meruge).
Silgueiros	<b>Distrito de Viseu</b> - Concelhos de Viseu (freguesias: Fragosela, Povolide, S. João de Lourosa, Santos Evos e Silgueiros).
Terras de Azurara	<b>Distrito de Viseu</b> - Concelhos de Mangualde.
Terras de Senhorim	<b>Distrito de Viseu</b> - Concelhos de Carregal do Sal e Nelas.

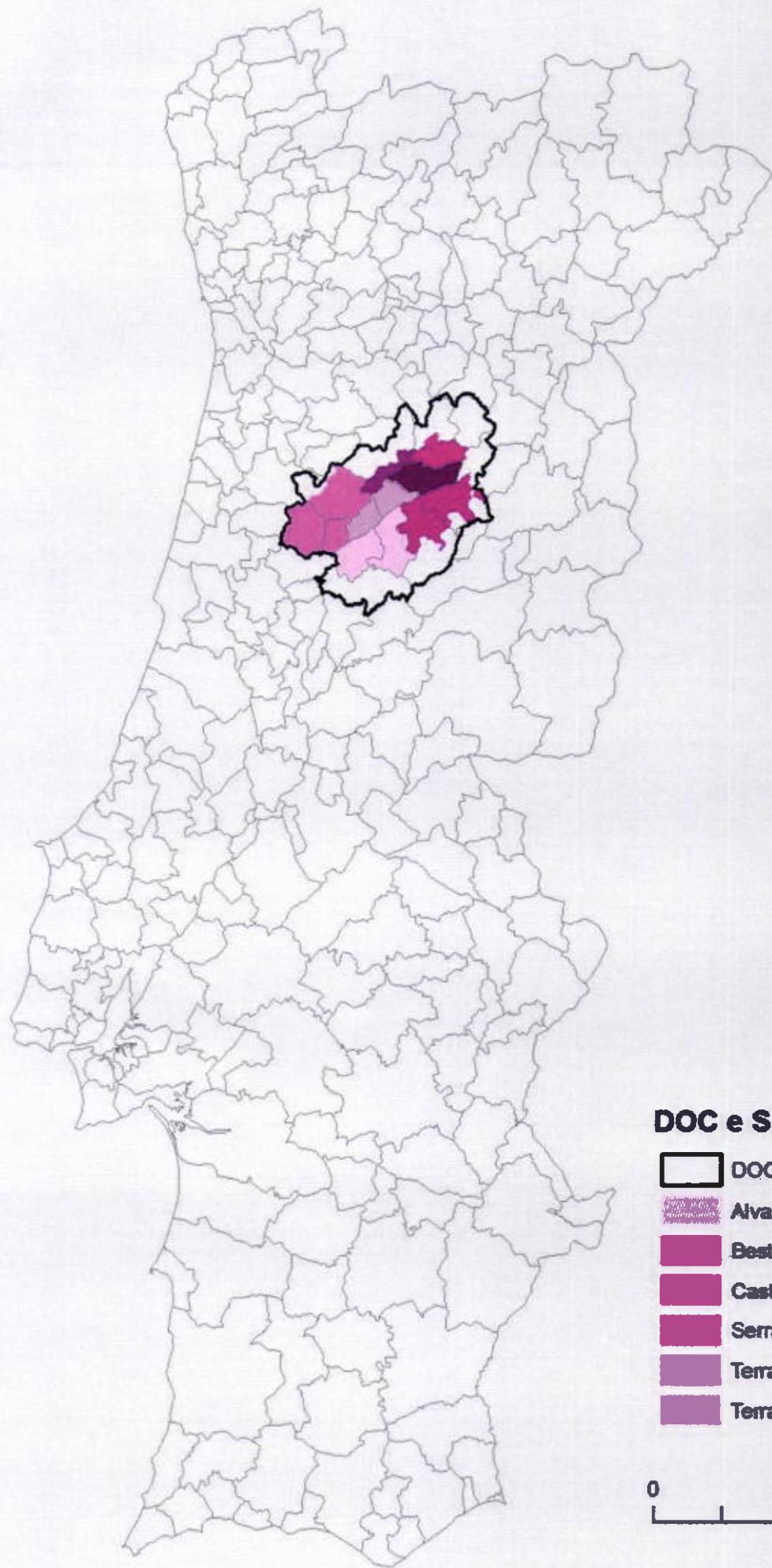
## 4.2. ORIGEM E HISTÓRIA DA VINHA E DO VINHO

### • OS PRIMÓRDIOS







Existem poucos vestígios arqueológicos que comprovem a origem da cultura da vinha na região. Contudo, sabe-se que na Lusitânia existia a *vitis sylvestris*, de natureza dióica<sup>1</sup>, e acredita-se que existisse também a *vitis vinifera*, espécie actualmente prevalecente, que a paleobotânica e a arqueologia comprovam como espontânea em muitos lugares da Península Ibérica. Admite-se hoje, que a cultura domesticada da vinha se efectue na Beira Alta desde há 5000 anos (Van den Brink e Janssen, *in* Loureiro e Cardoso, 1993). Os vestígios mais antigos da existência de actividade vitivinícola no Dão são as pias<sup>2</sup> e as lagaretas (lagares, lagarelhos, lagariças), monumentos arqueológicos escavados na rocha para fabrico de vinho e de azeite. A romanização correspondeu a um período de florescimento da vitivinicultura. Surgem novas castas, novas práticas vitícolas (podas, enxertias), verificou-se uma melhoria das técnicas de produção (lagares), de conservação (vasilhames e prensas) e transporte (talhas). Na Idade Média, a viticultura adquiriu uma significativa dimensão económica à escala da região, traduzida num aumento significativo da área de vinha e dos volumes de produção. Esta dinâmica esteve fundamentalmente a cargo da ordem de Cister, destacando-se os mosteiros de S. João de Tarouca e o de St. Maria de Salzedas, a Norte e o de S. Mamede de Lorvão (séc. X), que se estende desde o

<sup>1</sup> Designação relativa à disposição de flores masculinas e femininas em indivíduos vegetais diferentes.

<sup>2</sup> Reservatório em pedra com funções de armazenagem, nomeadamente depósito de uvas.



**DOC e Sub-regiões**

-  DOC Dão
-  Alva
-  Besteiros
-  Castendo
-  Serra da Estrela
-  Terras de Azurara
-  Terras de Senhorim

0 50 km



vale de Besteiros até ao limite norte de Tondela. Mas também o real Mosteiro de Maceira do Dão (séc. XV, desde Mangualde até à Guarda, Trancoso e Celorico) e os de S. Pedro de Mouraz e St. Maria da Estrela.

- **O VINHO DO DÃO MERCANTILIZA-SE**

Existem numerosas referências à exportação de vinho do Dão desde o séc. XV, comércio que se acentua a partir da segunda metade do séc. XVI. Em finais do séc. XVIII, o excesso de produção e a falta de qualidade do vinho fazem emergir, sob égide pombalina, medidas de salvaguarda das exportações e dos preços, das quais se salientam: regulamentações com vista à restrição do comércio; aplicação de coimas; penas para protecção das propriedades; marcação de prazos para início das vindimas; tabulado de preços e regras de controlo da qualidade. Em finais do séc. XIX, a aplicação destas medidas ficou seriamente comprometida devido à conjugação de duas circunstâncias: a vitória do liberalismo, a qual reforçou o investimento privado no sector vitivinícola, fortemente estimulado devido à grande procura de vinhos portugueses, pelos quais se ofereciam preços muito compensadores e a crise vitivinícola devida à devastação dos vinhedos europeus pelas pragas (oídio, filoxera e míldio). No território beirão, os vinhos proporcionaram importantes lucros a produtores e negociantes, sobretudo porque as pragas além de terem entrado relativamente tarde na região, não atingiram nem uniformemente, nem em simultâneo o território. O oídio chega ao Dão em 1853 (dois anos depois do Douro), atingindo proporções calamitosas nalguns concelhos (existem registos de perdas de 80-90% em Canas de Senhorim, Seia, Tábua e Arganil, em 1855), sendo o restante território pouco afectado. No caso da filoxera, a praga ocorreu no Douro (1868) treze anos mais cedo do que no Dão (1881), sendo primeiramente atingidos os concelhos de S. João da Lourosa e Oliveira de Barreiros, Viseu e Carregal do Sal. Entre 1883 e 1886, a filoxera alastraria ao resto do território, invadindo Nelas, Tondela, Santa Comba Dão, Seia e Gouveia, até que em 1887 toda a região estava contaminada. Estava-se então já numa fase em que os porta-enxertos se afirmavam como a solução para a irradiação da praga.

- **A REESTRUTURAÇÃO DA VINHA**

Após a crise de filoxera a recuperação da vinha e da produção emergem em moldes rejuvenescidos e muito mais controlados. Nessa reestruturação destaca-se a criação da Região Demarcada do Dão (DL nº 1 de 10 de Maio 1907, revisto pela Lei de 18 de Setembro de 1908), durante a vigência de João Franco. Esta primeira demarcação incluía os concelhos de S. Pedro do Sul, Vouzela e Oliveira de Frades que pertenciam também à região dos Vinhos Verdes. Em 1910, fruto de jogos de interesses e de forças político-económicas regionais (Loureiro e Cardoso, 1993), o limite da região foi fixado mais a sul



(Decreto de 11 de Julho de 1912), à semelhança da actual delimitação. Ficaram excluídas áreas de vinhos atípicos, englobaram-se as terras de Além Mondego com vinhos de elevada qualidade e Arganil, com vinhos de fraca qualidade, se bem que com semelhanças aos vinhos do Dão (Loureiro e Cardoso, 1993). Foi também necessário regulamentar o comércio vínico. Ora, das demarcações relativas a vinhos, somente nas do Dão, Vinhos Verdes, Bucelas e Colares, foi regulamentada a comercialização dos vinhos, sendo proibida a entrada de vinhos a granel e restringida a produção dos vinhos produzidos na região (DL de 15 de Maio de 1910). A entrada em vigor desta medida foi particularmente útil à garantia de qualidade dos vinhos, sobretudo no caso do Dão e dos Verdes, cujos grandes volumes de produção ficaram preservados de mistura com os denominados “vinhos do Sul”, provenientes do Ribatejo e da região Oeste, muito mais baratos, mas passíveis de comprometer a qualidade e a originalidade dos primeiros (Loureiro, 2004). As modernas dinâmicas de qualificação do vinho têm início em finais da década de 50. A subscrição do Acordo de Lisboa (1958) coloca o país na linha da frente da protecção das Denominações de Origem. A entrada de Portugal na Comunidade Europeia posiciona os vinhos do Dão na categoria DOC, a mais elevada da OCM do Vinho. Nos últimos anos têm sido efectuados grandes esforços na valorização do vinho e da vinha que envolvem um forte acompanhamento técnico quer vitícola quer enológico e maiores restrições na comercialização, de que é paradigma a proibição de venda em garrafão de vinhos DOC Dão, a partir de 2003.

- **A FORTE DINÂMICA ASSOCIATIVA**

No Dão, o rejuvenescimento vitícola após filoxera é marcado por uma forte dinâmica associativa, ainda hoje um importante cunho da viticultura da região. Nesse sentido, as primeiras iniciativas prendem-se com o desenvolvimento de movimentos de defesa dos interesses dos viticultores, consubstanciados na criação de um Sindicato Agrícola (Alvará de 11 Fevereiro 1897). Outra preocupação foi a definição dos tipos de vinho e a fixação de marcas regionais, sendo para o efeito constituídas: em 1900 – a Liga Regional dos Agricultores da Beira (adegas sociais), sociedade comercial com sede em Nelas; em 1902 – a Adega Social Livre, designada de União Vinícola do Dão (Nelas); em 1905 – a Real Companhia Vinícola de Portugal (fruto da fusão da União Vinícola do Dão com a Adega Regional de Coimbra e com a Associação Vinícola da Bairrada), com sede em Coimbra; em 1916 – o Sindicato Agrícola Central de Viseu (Viseu), proveniente a Liga Regional dos Agricultores da Beira. Durante a vigência do Estado Novo, os Grémios da Lavoura representavam um nível intermédio entre as uniões e federações e o topo da estrutura hierarquizada inerente ao Corporativismo de Estado representada no sector pela Junta Nacional do Vinho (JNV), que deu origem ao actual IVV. Nessa dinâmica ganham força a



União Vinícola do Dão e a Federação dos Vinicultores do Dão (1942). A ideia fundamental era adaptar os agricultores à ideia de uma produção conjunta, através das adegas cooperativas, relativamente às quais foram pioneiras: Nelas (1949), Tondela e Vila Nova de Tazém, ambas constituídas em 1953. No início da década de 70, grande parte (70%) do vinho total produzido na região e 90% do vinho mais qualificado era produzido em adegas cooperativas. Actualmente, o universo cooperativo (Mangualde, Nogueira do Crato, Penalva do Castelo, S. Paio, Santa Comba Dão, Silgueiros, Tondela, Vila Nova de Tazém, Ervedal da Beira, Cooperativa Agrícola de Nelas e União das Adegas Cooperativas do Dão) representa a entidade que maior volume de vinho engarrafa na região. Estima-se que dos 90 mil viticultores da região, 36 mil estão relacionados com as adegas cooperativas (Salvador, 2006). As estruturas associativas dominam também a produção certificada (DOC e vinhos regionais): as adegas cooperativas asseguram 43,5% da produção vínica; 51% cabem a armazenistas e somente 5,3% são da responsabilidade de vitivinicultores e vitivinicultores engarrafadores (*vinhos de quinta*) (CVR Dão, 2004). No futuro é provável que a situação tenda a mudar, acompanhando a tendência geral europeia: assistir-se a uma reestruturação das entidades colectivas, quer através da fusão, quer da extinção de cooperativas mais pequenas e implantação de médias e grandes empresas, a par de quintas de média ou pequena dimensão, dinâmica que já se verifica desde o início da década de 90. Essa reestruturação do tecido empresarial e fundiário é acompanhada por mudanças significativas, quer na forma como é encarada a vitivinicultura, nomeadamente abertura a novas funcionalidades fora da produção de vinho (enoturismo), quer na apropriação, exploração e construção da paisagem: aumento geral da dimensão das parcelas e simplificação do mosaico.

#### 4.3. COMPONENTES FÍSICOS DA PAISAGEM

- **GEOMORFOLOGIA**

A região Dão está integrada na zona Centro Ibérica, fazendo parte da unidade morfológica designada por Planaltos Centrais. Grande parte do território corresponde ao Planalto Beirão, embora a parte Sul pertença já à Plataforma do Mondego e depressão de Mortágua. A SE integra uma pequena área da Serra da Estrela (até 1250-1300m de altitude), cujo sopé se estende até ao rio Alva, fronteira natural da área planáltica. Morfologicamente o Planalto Beirão é constituído por uma plataforma inclinada (declive médio 7/1000) no sentido NE-SW, oposta à inclinação geral da Meseta, balançada para NW. Sob o ponto de vista estrutural trata-se de uma superfície escalonada, resultante da movimentação tectónica tradi-varisca da superfície de aplanamento fundamental (Ferreira, A.B., 2004). Reconhecem-se 3-4 níveis de aplanamento: uma superfície culminante na Serra da Nave (700m); um nível intermédio

(400-450m) nos concelhos de Aguiar da Beira, Sátão, Penalva do Castelo e Fornos de Algodres; um terceiro nível, decrescendo do último até aos 200m, em Santa Comba Dão, Tábua e Arganil (Plataforma do Mondego) e um nível mais baixo correspondente à depressão de Mortágua (100m, cota mínima da região). No cômputo geral, cerca de 70-75% da região situa-se entre as curvas de nível dos 400-700m. Esta plataforma é fundamentalmente drenada pelo rio Dão, instalado a altitudes correspondentes aos níveis intermédios das montanhas ocidentais 400-500m e pelo rio Mondego, instalado no nível altimétrico abaixo. O paralelismo destes vales (bem como o do rio Alva) é uma assinatura do comando estrutural da rede hidrográfica.

O substrato litológico é essencialmente constituído por: rochas graníticas (granitos alcalinos de duas micas) e granitóides (sobretudo texturas dente de cavalo e compostas por quartzo leitoso, grandes cristais de feldspato rosado ou cinzento e mica, em geral negra), representando cerca de 70% da região; rochas metamórficas (xistos argilosos, pertencentes ao complexo xisto-grauváquico do Paleozóico, a Sul e Poente, representando aproximadamente 25% do território; xistos do complexo cristalofílico (Paleozóico e Silúrico Inferior) e rochas sedimentares (Cretácico Superior e Pliocénico, Quaternário) entre Tábua e Arganil, a Sul, e nas baixas férteis de Mortágua, a Poente. Ora, a litologia é particularmente importante na diferenciação paisagística do planalto beirão e na ocupação vitícola. Nos granitos, a aplanção da superfície fundamental encontra-se bem conservada<sup>3</sup>. Nas rochas granitóides e granitos monozoníticos (mais frequentes) a superfície fundamental tende a ser substituída por níveis de aplanção mais recentes, ocasionando colinas de declive ora suave (erosão diferencial), ora abrupto (tectónica), onde permanecem alguns afloramentos rochosos (batólitos, sobretudo de granito biotítico com plagioclase cálcica), existindo poucas áreas planas. No xisto, a topografia é ainda mais irregular devido à reduzida resistência da rocha face à erosão. As áreas aplanadas são raras e de pequena dimensão, sendo a paisagem dominada por numerosos vales profundos, de grande declive e muito sinuosos, resultantes do entalhe dos rios e de uma forte erosão das vertentes pelas águas pluviais dos contrafortes serranos. As litologias sedimentares dão morfologias menos elevadas e movimentadas. Na área da Plataforma do Mondego as rochas são fundamentalmente constituídas por depósitos grosseiros: arenitos feldespáticos e esmectíticos (Cretácico Superior) e *rañas* (depósitos continentais de transição sobretudo plioquaternários), do tipo laterítico (cor avermelhada, devido à sua formação ter ocorrido em clima mais quente e seco) e textura grosseira, formados por grãos de quartzo e caulinite proveniente da desagregação das rochas paleogénicas. Na depressão de Mortágua, a base assenta em

---

<sup>3</sup> Ver ponto 1.3 deste Capítulo.

arenitos do Buçaco (Cretácico Superior) sobre os quais se depositam as seguintes formações neogénicas: conglomerados (clastos de lutitos, quartzo e xisto) resultantes da erosão diferencial da superfície fundamental e arcoses grosseiras caulínicas, ao longo dos planos de deslocação da superfície paleogénica (Ferreira, A.B., 2005). Em relação à vinha, a geomorfologia da região é propícia ao seu cultivo, à excepção dos cabeços graníticos muito declivosos, cascalhentos e rochosos em que as dificuldades de cultivo foram, no passado, superadas pela construção de socalcos. Os melhores solos para a cultura da vinha encontram-se nas encostas suaves e pequenos vales, associados às formações granitóides e ao xisto. Com efeito, as colinas potenciam a radiação, nomeadamente nas exposições a Sul e Poente. Nas áreas aplanadas, as formações grosseiras ajudam a ultrapassar essa contingência, conferindo permeabilidade ao terreno o que, além de um maior arejamento das raízes, reduz a retenção superficial da água e promove a secagem dos solos reduzindo o perigo de geadas.

- **SOLOS**

Segundo a classificação da FAO, no Dão os solos mais benéficos ao cultivo da vinha pertencem à classe dos cambissolos, com variantes desde os húmicos aos detriticos. São solos pardos e acinzentados, textura arenosa a franco-arenosa, boa drenagem interna e externa, assentando em granito muito metamorfozado. A sua baixa fertilidade é importante para a qualidade dos vinhos, em especial tintos (aumenta a concentração em taninos). A maioria da vinha contínua da região (97%) está instalada em granito porfiróide ou dente-de-cavalo (Loureiro e Cardoso, 1993). São solos pouco evoluídos, com camada arável estreita, mas camada subjacente (Ah) facilmente desagregável, a qual facilita o escoamento da água e o livre crescimento das raízes da videira, após a surriba<sup>4</sup>. Resultam da acumulação da argila pelas águas infiltradas que funcionam como um cimento agregador das areias metamorfozadas existentes. A forte precipitação reduz a fertilidade do solo granítico, arrastando das camadas aráveis o potássio, cálcio, magnésio e sódio e aumentando a sua acidez, constrangimento ultrapassado por calagem (Loureiro e Cardoso, 1993). Na região, os solos xistentos são em regra compactos e argilosos, com maior capacidade de retenção da água, o que é pouco benéfico para a vinha quando há dificuldades de drenagem. Os solos aluviais quaternários, junto linhas de água, por demasiado compactos, frios e húmidos, são menos indicados para a cultura da vinha, originando mostos atípicos, de baixo grau alcoólico e fraca qualidade, o que nem sempre é levado em consideração pelos viticultores que aproveitam a sua elevada produtividade (Loureiro e Cardoso, 1993).

---

<sup>4</sup> Por vezes existem horizontes de acumulação argilosos ou de areia fina (saibro) (B) a profundidades variáveis, o que dificulta a surriba.

- CLIMA

A região Dão é muito homogénea em termos macroclimáticos. O clima é temperado (Csb, na classificação de Köppen), com verões quentes e secos e os Invernos pluviosos e moderadamente frios, sendo o rácio entre a precipitação (P) e a evapotranspiração potencial (ETP)<sup>5</sup> excedentária (domínio atlântico). Dentro deste domínio, a classificação de Thornthwaite indica seis tipos de microclima no Dão: “super-húmido”, em altitudes mais elevadas (serras Caramulo e Estrela), quinze tipos de clima “húmido” e um tipo de clima “sub-húmido”, junto a Penalva do Castelo e Fornos de Algodres. A ambiência térmica invernal é fresca: temperatura mínima média entre 2-4°C para o mês mais frio, 15-30 dias médias abaixo dos 0°C e entre 50-100 dias com mínimas abaixo dos 5°C. A ambiência térmica estival é moderada: 23-29° C para as médias do mês mais quente, entre 20-100 dias com valores acima dos 25°C e entre 5 e 15 com máximas acima dos 30°C (Ferreira, D.B., 2005). Os dados do Serviço de Meteorologia (SM, 1992) permitem constatar que: a temperatura aumenta para Sul, variando a média anual entre 12,5-15°C; a insolação situa-se entre 2400-2700 horas/ano e a radiação média anual entre 145-155kcal/m<sup>2</sup>; a precipitação aumenta para ocidente, variando entre 700-800mm anuais, a Este, mas situando-se entre os 1200-1400mm, na maior parte do território; a humidade relativa é menor em torno de Viseu (65%), aumentando nas áreas mais baixas, a sul de Carregal do Sal (75%); as geadas, um dos maiores perigos para a vinha, em média 20 dias por ano, na parte mais ocidental, aumentando para Este, em Gouveia, onde ocorrem cerca de 50 dias/ano. Em relação à maturação das uvas, as temperaturas estivais muito elevadas e prolongadas (temperatura média mensal 18-20°C, podendo atingir médias diárias de 28-30 °C) e precipitação reduzida (inferior a 20litros/m<sup>2</sup> mensais) prejudicando o rendimento do vinho e a qualidade do mosto (uvas ficam *encaladas*). As chuvas suaves do fim de Agosto e Setembro são benéficas à maturação das uvas e ao rendimento do mosto “chuva fina por santo Agostinho é como se chovesse vinho” (Loureiro, 2004). As geadas tardias (Abril, Maio), trovoadas e precipitações fortes, sobretudo no final Primavera, bem como vento forte entre Março e Abril, constituem os maiores perigos climáticos para a cultura da vinha. As barreiras de árvores atenuam o risco de destruição da vinha e os respectivos prejuízos na produção de vinho.

---

<sup>5</sup> ETP (mm) – corresponde à transferência máxima de água para a atmosfera, proveniente da transpiração das plantas e evaporação do solo. Depende da temperatura média mensal e do índice térmico anual. Se a P>=ETP, então ETP=ETR (evapotranspiração real), ou seja a quantidade de água efectivamente transferida para a atmosfera é compensada pela precipitação, constituindo um superavit (reserva de água para períodos de deficit). Caso contrário há deficit hídrico relativamente à reserva de água do solo e plantas (carência hídrica), sendo aconselhável a rega.

#### 4.4. O CARÁCTER DA PAISAGEM

No Dão a vinha confunde-se na paisagem. O mosaico vitícola é dominado por uma ocupação da vinha em mancha, delimitada pela floresta (mais ou menos densa e de extensão variável), coexistência mutuamente útil: a vinha ajuda à prevenção dos incêndios florestais (corta fogo) e constitui um recurso económico adicional e a floresta confere abrigo (sombra no Verão, corta o vento, previne o arrefecimento e a geada, no Inverno) (Figura 39).

##### • AS ESTRUTURAS SOCIAIS E DA PROPRIEDADE

A elevada densidade populacional e o minifúndio marcam a paisagem beirã (áreas médias: 0,14ha, para as parcelas e 1,16ha para as explorações). Acompanham-nos a policultura (milho, feijão, vinha, oliveira, fruteiras, hortícolas) e a pecuária (suínos, galinhas, por vezes a vaca e algumas ovelhas). Tal como no Minho, nestas pequenas propriedades a vinha, em regra descontínua, constituía uma actividade marginal, em grande parte para auto-consumo. A partir dos anos 80, com a entrada em vigor da PAC acentua-se o desmantelamento da pequena propriedade devido ao êxodo rural e abandono, com conseqüente falta de mão-de-obra para os trabalhos vitícolas. Por seu lado, ganha terreno a viticultura mecanizada em parcelas contínuas de dimensão média a grande (10-100ha), no passado ligada às quintas e à agricultura senhorial, hoje a cargo de empresas privadas, iniciativas individuais e grupos financeiros, envolvendo capitais nacionais e/ou estrangeiros<sup>6</sup>.

##### • O MOSAICO VINHATEIRO E AS PRÁTICAS CULTURAIS

O padrão da paisagem é muito semelhante em toda a região demarcada, o que confere à paisagem vitícola do Dão uma grande coerência. A singularidade regional da paisagem do Dão e das Beiras, em geral, reside na dissimulação da vinha, escondida por entre o verde das manchas florestais, com destaque para o pinheiro bravo (também roble, carvalho negral e castanheiro). Embora pouco visível, a ocupação vitícola representa uma extensão significativa, aproximadamente 5% da demarcação, cerca de 20.000 hectares (CVR Dão, 2004). Predominando às cotas de 400-500m, a vinha pode chegar aos 800m, nas encostas abrigadas das serras, ou mesmo aos 1000m, limite da vinha na Serra da Estrela. A falta de visibilidade da vinha acentua-se devido ao relevo acidentado, à estrutura fundiária (minifúndio), à consociação de culturas (policultura) e ao modo de condução das videiras. Em relação ao último, Silva Telles (Loureiro e Cardoso, 1993) reconhecia no Dão do século XVIII três sistemas de condução das videiras: o embarrado (enforcado), hoje extinto, as latadas (ramadas) e o *cordão alto* (semelhante a arejões), ao longo de linhas de água ou na bordadura dos campos, originando vinhos de fraca qualidade, em regra, para auto-consumo

---

<sup>6</sup> Destes agentes económicos, contam-se 86 produtores engarrafadores e 10 adegas cooperativas, cuja produção se destina preferencialmente ao mercado nacional (70%), sendo os restantes 30% distribuídos pelos mercados nacionais (Salvador, 2006).

ou consumo local. Na armação da videira eram utilizados esteios de granito ou ardósia (*peirões*). Estes sistemas evoluíram para bardos de vinha baixa e contínua, primeiramente não aramada, mais recentemente com recurso a uma ou mais fiadas de arame. Pareceres técnicos apoiam uma intensificação da vinha, referindo que o ideal na região é uma disposição em compasso estreito (1-1,2m), contrariamente à que se têm vindo a instalar (2,5-3m) desde a introdução de tractores de bitola larga (Loureiro e Cardoso, 1993). Nas parcelas procura-se actualmente uniformizar a altura do tronco e o tipo de condução<sup>7</sup> a fim de facilitar a mecanização, o que na paisagem representa perda de diversidade.

• **AS CASTAS**

A DOC Dão comporta vinhos<sup>8</sup> brancos, rosados, tintos e espumantes, provenientes de castas reconhecidas e cadastradas para o efeito. No percurso de requalificação é intenção dos técnicos e entidades certificadoras garantir a sobrevivência da diversidade de castas (Loureiro, 2004). Para esse efeito foi efectuado um levantamento das castas regionais, muitas em vias de extinção e estudar aquelas que melhor se adaptam aos porta-enxertos e o conjunto casta/porta-enxerto aos *terroir* (Brites e Pedroso, 2000). Da grande variedade de castas regionais, salientam-se como recomendadas nove brancas e outras tantas tintas (Quadro 21 e Anexo III)<sup>9</sup>

**Q 21- Castas recomendadas no Dão**

	Encruzado*
	Bical*
	Cerceal Branco*(sin. Pedemã)
<b>Branças</b>	Malvasia Fina*
	Verdelho*
	Rabo de Ovelha
	Cachorrinho (sin. Uva Cão)
	Barcelo
	Terrantez
	Touriga Nacional (sin. Tourigo)*
	Alfrocheiro*(sin. Pé de Rato)
	Jaen*
<b>Tintas</b>	Aragonês* (sin. Tinta Roriz)
	Rufete*
	Alvarelhão
	Trincadeira (sin. Tinta Amarela)
	Tinto Cão
	Bastardo

Fonte: IVV, 2004/05

<sup>7</sup> No Dão, a maioria das castas frutifica melhor no terço médio das varas, implicando uma poda longa, em vara de 6 a 8 gomos, e uma empa acima do terceiro gomo para uma produção satisfatória (Loureiro e Cardoso, 1993)

<sup>8</sup> Ver Glossário (Vinhos DOC Dão).

<sup>9</sup> No Anexo III referem-se as castas mais utilizadas ou melhor adaptadas à região, pese embora sejam igualmente significativas as castas brancas Cerceal Branco e Malvasia Fina e as castas tintas Touriga Nacional e Aragonês (sin. Tinta Roriz).



**• SINGULARIDADES DO MOSAICO VITÍCOLA**



Vinha e floresta      Grandes adegas cooperativas      Operações culturais mecanizadas, sistematizadas, controladas, castas seleccionadas, regularização da drenagem e do relevo



Agricultura tradicional      Pequena propriedade      Abandono dos campos, da vinha e do património vernacular (muros graníticos e a vinha isolada)

**• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES AMBIENTAIS E ESTÉTICAS**



Diversidade - Vinha, floresta e pasto (esq.); vinha, olival e floresta (dir.)      Disponibilidade de água      Floresta      Fertilidade dos solos      Mistério



Risco geadas      Risco incêndio      Depósitos de ferro-velho      Falta de limpeza matas e corredores ribeirinhos      Lixos

**• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES NO ENOTURISMO**



Solares, quintas igrejas, termas, património arqueológico, recuperação de aldeias      Adegas tradicionais



Tradição e modernidade - passeios nos vinhedos e nas quintas; valorização de caminhos e dos muros de granito      Novas adegas, caves e provas





#### 4.5. A PAISAGEM DA DOC DÃO

No caso da região Dão, e contrariamente à metodologia seguida nas outras regiões em estudo, a caracterização da paisagem é efectuada a partir de uma reorganização das Sub-regiões DOC e concelhos envolventes. Este procedimento resulta dos seguintes constrangimentos: a) a bibliografia disponível não permite estabelecer uma caracterização actualizada à escala da Sub-região; b) os dados cadastrais mais antigos (anos 80) não cobrem toda a região; c) a compreensão do quadro geral da paisagem não perde sentido com o agrupamento efectuado, dado existir uma importante unidade na paisagem do Dão. Esta última pode ser confirmada pela significativa correspondência dos limites da demarcação com os da Unidade de Paisagem Dão e Médio Mondego (DGOTDU, 2004), no interior da qual quase toda a demarcação fica integrada (Figura 30). Por outro lado, existem pareceres técnicos que consideram as Sub-regiões da DOC Dão representarem um detalhe excessivo tendo em conta: a ocupação vitícola e o carácter dos vinhos que se produzem na região (Loureiro e Cardoso, 1993), e a reduzida utilização das mesmas pelos produtores (Loureiro, 2004). Segundo estes autores, a manter-se a subdivisão da DOC Dão, seria de agregar as actuais Sub-regiões em três regiões vitivinícolas: *Zona Central Norte* (Silgueiros, Terras de Azurara e Terras de Senhorim), que comportam “os *terroir* mais nobres da região para o cultivo da vinha”; *Zona Central Sul* (Serra da Estrela), na qual a montanha confere especificidades à vinha e ao vinho e a *Zona Periférica*, compreendendo as Sub-regiões Alva, Besteiros e Castendo e os concelhos de Aguiar da Beira e Fornos de Algodres, a Nordeste e o de Arganil, a Sul.

Perante as considerações expostas e a falta de individualização de unidades de paisagem a assente nos *terroir* vitícolas, na anexação das Sub-regiões e dos restantes territórios demarcados da DOC Dão segue-se a agregação de Loureiro e Cardoso (1993) e a ocupação vitícola e florestal (RGA 1989 e 1999). A principal diferença que agora se assume face à agregação de Loureiro e Cardoso (1993) consiste na associação do concelho de Tondela à “Zona Central Norte” em detrimento da “Zona Periférica”, em consonância com os valores relativos à ocupação vitivinícola (RGA 1989 e 1999, Quadro 22)<sup>10</sup>. Considera-se também que, a haver um futuro ajustamento dos limites das Sub-regiões seria útil rever as designações das Sub-regiões tendo em atenção o carácter demeritório do termo *Periférico* aplicado a um *terroir* demarcado e o subaproveitamento das actuais designações, ligadas a títulos nobiliários da região. Com efeito, a forte carga simbólica e poética que representam essas designações podem constituir valências no *marketing* vínico e no enoturismo.

---

<sup>10</sup> O facto de tradicionalmente a baixa densidade vitícola predominar e existir uma importante representação de solcalcos nas vertentes de maior declive (59%, IGEF, 1984), pode explicar a agregação do concelho de Tondela na Zona Periférica.



**Q 22 - A ocupação vitícola e florestal na DOC Dão**

	Concelhos	N.º Espalho Vitivinícola colheitas	Área total de vinha (ha)	N.º Espalho Vinha DOC	Área (ha) vinha DOC	Área vinha ocup. Agro- florestal (%)	N.º Espalho florestal	Área florestal ou mata (ha)	N.º Espalho colheitas	Área total de vinha (ha)	N.º Espalho Vinha DOC	Área (ha) vinha DOC	Área vinha ocup. Agro- florestal (%)	N.º Espalho florestal	Área florestal ou mata (ha)
<b>RGA 1989</b>															
<b>"ZONA CENTRAL NORTE"</b>															
Tondela		4.721	2.382	4.199	2.371	13.90	3.275	8.025	3.092	1.758	2.556	1.666	14.01	2.799	6.703
Nelas		1.753	1.672	1.718	1.666	19.41	1.410	3.791	1.256	1.201	1.254	1.164	24.62	1.047	2.037
Silgueiros		1.630	1.210	1.433	689	17.04	1.150	1.928	1.342	1.290	817	787	19.52	1.044	1.963
Mangualde		2.220	1.280	2.603	1.278	9.48	1.872	4.905	1.585	886	1.574	858	12.15	1.208	2.286
Carregal do Sal		1.280	383	1.428	382	7.20	1.080	2.244	924	346	915	340	10.43	693	1.554
<b>TOTAL</b>		<b>11.604</b>	<b>6.928</b>	<b>11.381</b>	<b>6.386</b>	<b>13,4%</b>	<b>8.787</b>	<b>20.893</b>	<b>8.199</b>	<b>5.481</b>	<b>7.116</b>	<b>4.815</b>	<b>16,1%</b>	<b>6.791</b>	<b>14.542</b>
<b>"ZONA CENTRAL SUL"</b>															
Gouveia		1.676	1.071	1.652	1.066	16.10	592	837	1.306	1.198	1.285	1.129	12.49	669	1.717
Sela		2.387	727	2.045	687	7.32	1.578	2.906	1.906	742	1.337	675	6.22	1.401	4.274
<b>TOTAL</b>		<b>4.063</b>	<b>1.798</b>	<b>3.697</b>	<b>1.753</b>	<b>11,7%</b>	<b>2.170</b>	<b>5.744</b>	<b>3.212</b>	<b>1.940</b>	<b>2.622</b>	<b>1.804</b>	<b>9,4%</b>	<b>2.070</b>	<b>5.991</b>
<b>"ZONA PERIFÉRICA"</b>															
Tábua		1.886	181	1.717	161	2.33	1.031	3.157	893	150	866	144	2.89	753	2.947
Oliveira Hospital		2.133	333	2.126	329	3.43	1.518	4.261	1.457	407	1.450	401	6.26	874	2.319
Mortágua		1.248	232	1.160	214	2.09	1.200	9.072	796	160	380	121	2.13	814	6.220
Sta. Comba Dão		1.442	328	1.442	327	6.48	1.298	2.326	753	264	672	250	9.44	665	1.238
Sátão		1.792	416	963	358	5.33	1.808	2.438	931	414	727	393	6.89	1.316	2.563
Penalva Castelo		1.714	740	1.714	739	11.94	1.297	1.644	1.018	734	1.014	728	12.15	987	2.555
Arganil		1.514	78	1.508	77	1.50	1.523	2.557	721	404	635	376	0.09	754	3.100
Aguilar da Beira		784	165	689	158	2.10	1.070	2.800	403	635	137	131	4.71	916	2.783
Fornos de Algodres		799	297	792	294	6.10	274	822	477	134	469	133	11.1	512	1.195
<b>TOTAL</b>		<b>13.312</b>	<b>2.770</b>	<b>12.111</b>	<b>2.657</b>	<b>4,6%</b>	<b>11.019</b>	<b>24.987</b>	<b>3.975</b>	<b>2.128</b>	<b>6.350</b>	<b>2.677</b>	<b>6,6%</b>	<b>14.468</b>	<b>22.357</b>

Fonte: RGA, INE; Média

- *ZONA CENTRAL NORTE* (Sub-regiões: Terras de Senhorim, Silgueiros, Besteiros e Terras de Azurara) - Compreendida entre o rio Dão e o Mondego é um território de relevo acidentado, dominado por planalto, no qual os recortes das serras no horizonte e a floresta dominam todos os ângulos de visão. A morfologia acidentada confere importante variação microclimática, o que origina vinhos de grande variabilidade, mas de qualidade reconhecida: “coração vinhateiro” do Dão (IGEF, 1983; Loureiro, 2004). A vinha ocupa fundamentalmente as vertentes menos declivosas dos vales, localização a cujos vinhos é atribuída maior tipicidade e qualidade, i.e., vinhos com mais corpo e robustez. A cultura da vinha tem grande tradição nestas Sub-regiões, constituindo a principal ocupação agrícola, somente suplantada pela floresta. Relativamente às castas, é de referir a substituição da Baga, a casta mais cultivada em Nelas (35,7%) e em Silgueiros (32,3%) no início da década de 80, que com a legislação pós-comunitária deixou de constar na lista de castas recomendadas na região Dão.

Em termos de uso do solo, o carácter heterogéneo é uma das marcas territoriais destas Sub-regiões, salientando-se: a concentração demográfica em centros urbanos (com destaque para Viseu) e os problemas de ordenamento associados ao grande crescimento das periferias; a importante riqueza patrimonial (histórica, religiosa, arqueológica, vernacular); a industrialização; a ocupação florestal envolvendo manchas de vinha; hortas e pomares, no fundo dos vales. Porém, a identidade é considerada média (DGOTDU, 2004), em resultado dos impactes negativos da falta de ordenamento das cidades, do abandono dos campos e da falta de eficácia na gestão da floresta.

*ZONA CENTRAL SUL* (Sub-região Serra da Estrela) – A movimentação do relevo e a floresta dominam a paisagem, oferecendo potencialidades ímpares à escala nacional (Parque Natural da Serra da Estrela). A floresta tem constituído uma alternativa à ocupação agrícola na gestão rural, tendo a área de ocupação florestal duplicado entre 1989 e 1999 (Quadro 22). Porém, a floresta representa preocupações acrescidas, com destaque para o elevado risco de incêndio devido a povoamentos arbóreos estromes, contínuos e muito extensos e à falta de limpeza das matas. Contrariamente à tendência geral de contracção da ocupação agrícola, a cultura da vinha mostra alguma estabilidade no período em referência (Quadro 22). A altitude é o principal factor condicionante<sup>11</sup>, situando-se as áreas de maior intensidade vinícola (frutícola, hortícola) dos dois concelhos abaixo dos 700m, em encostas mais suaves e expostas a Sul, originando vinhos em média mais encorpados, graduados e

---

<sup>11</sup> No concelho de Gouveia a altitude máxima é de 1666m e no de Seia, as cotas estão compreendidas entre os 120m e os 1993m – Torre - altitude máxima do território continental nacional.



ricos em cor, face à generalidade dos vinhos do Dão (IGEF, 1984). Esta constatação relativa ao zonamento da vinha move pareceres técnicos no sentido de se retirar da demarcação as áreas mais elevadas<sup>12</sup>. O principal argumento é que as elevadas altitudes (acima dos 350m-400m) dão origem a vinhos muito distintos do restante território demarcado (Loureiro e Cardoso, 1993), que é mais um motivo para a necessidade de se realizar um estudo interdisciplinar em torno das paisagens da DOC Dão.

No plano da identidade, a singularidade das paisagens e o património natural conferem à região uma identidade elevada (DGOTDU, 2004). A essa singularidade associa-se uma panóplia de recursos turísticos, sobretudo desportos e outras actividades de ar livre.

*ZONA PERIFÉRICA* (Sub-Regiões Castendo e Alva, concelhos de Aguiar da Beira e Fornos de Algodres, a Noroeste e de Arganil, a Sul) – À escala do concelho, a vinha tem menor expressão territorial comparativamente à *Zona Central Norte* e uma ocupação territorial muito inferior à da floresta, sobretudo nas áreas mais elevadas, caso dos concelhos de Mortágua, contrafortes da Serra do Caramulo, e de Arganil, Serra do Açor (Quadro 22). Nas áreas mais baixas dos vales do rio Alva e Mondego, a vinha é suplantada pelas culturas hortícolas, de regadio (milho) e as fruteiras (RGA, 1999). No cômputo geral, tal como noutras áreas do Dão, existem problemas estruturais ligados fundamentalmente ao passado vitícola que dificultam a modernização da vinha, sendo os dados cadastrais anteriores à adesão à CEE emblemáticos desses constrangimentos (IGEF, 1984):

- Predomínio muito significativo da pequena propriedade, de que são exemplo uma percentagem esmagadora (97%) de explorações com menos de 1ha, atingindo no concelho de Tondela uma área média de 0,17ha, a menor da demarcação;
- Grande heterogeneidade morfológica (áreas serranas, planaltos, vales e planícies), predominando a implantação de vinha contínua nas encostas mais suaves enquanto que os socalcos dominavam nas vertentes mais declivosas (80%, em Arganil; 75%, em Oliveira do Hospital; 57%, em Tábua e em Tondela);
- Os vinhedos não aramados constituíam em 1984 (IGEF) a principal forma de condução, acrescida por uma baixa densidade vitícola, resultante da ocupação vitícola descontínua ou em consociação, nomeadamente com fruteiras, oleaginosas e prunoidéias.

Das castas, a par de algum equilíbrio entre brancas e tintas, é de assinalar a quebra considerável do cultivo da casta branca Arinto a favor da Encruzado (entre outras) e pelas tintas a substituição da casta Baga a favor das actualmente recomendadas (Anexo III).

---

<sup>12</sup> Idem no concelho de Tondela.



A identidade do território correspondente à *Zona Periférica* é considerada média, por motivos idênticos aos referidos para a *Zona Central Norte* (DGOTDU, 2004).

#### 4.6. ORIENTAÇÕES TERRITORIAIS ESTRATÉGICAS PARA O ORDENAMENTO E GESTÃO DO DÃO

São consideradas pela DGOTDU (2004) e PNPOT (2006) as seguintes orientações estratégica para a região:

- *Cultura da vinha*: continuar a modernização do sector vitivinícola, assente no apoio técnico à viticultura e à produção enológica, a par de uma aposta forte no *marketing* - valorizar a imagem singular da vinha entre as manchas florestais pode contribuir para o reforço da identidade da região como território vinhateiro;
- *Património natural*: proteger, valorizar e gerir a floresta como prioridade estratégica para o desenvolvimento da região, bem como deve ser providenciado o controlo da poluição hídrica derivada da actividade industrial;
- *Património urbano e construído*: preservar e qualificar os núcleos históricos das cidades, considerados recursos estratégicos e singulares da região, e o carácter policêntrico são potencialidades a estimular, havendo que combater a crescente concentração urbana e ocupação indevida de áreas protegidas (REN e RAN) pelo casario;
- *Oferta turística*: apoiar a ligação entre os sectores vitivinícola e turístico, com destaque para as actividades recreativas, restaurativas e culturais, sendo que a Rota dos Vinhos do Dão propõe três percursos – Caminhos de Granito, Entre o Vouga e o Paiva, Entre o Dão e o Mondego (ICEP, 2000) – através dos quais são aconselhadas visitas ao património monumental e arqueológico, aldeias históricas, cidades, vistas panorâmicas, festas e romarias, gastronomia, artesanato, termas e enoturismo (provas em adegas cooperativas e produtores-engarrafadores e os *spas* vînicos que constituem um filão que ainda por explorar);
- *Turismo sub-regional* (PNSE): estimular o turismo activo, sobretudo no caso do Parque Nacional da Serra da Estrela (PNSE), o maior parque natural do país (1010km<sup>2</sup>, criado DL n° 557/76, redefinido em termos de limites pelo Regulamento n° 50/97 e integrado na Rede Natura 2000, através da Resolução do Conselho de Ministros n° 76/00), em relação ao qual devem ser atendidas as directrizes relativas à sua consolidação e estabilização;
- *Acessibilidades*: continuar o esforço de desenvolvimento de vias rápidas, preservando o seu impacte visual negativo, as quais têm vindo a beneficiar a região nas últimas décadas, ligando-a ao litoral e à Europa, facilitando a internacionalização dos seus produtos.



## 5. A REGIÃO DEMARCADA DA BAIRRADA

Região de fronteira entre paisagens atlânticas e mediterrâneas, a vinha e o vinho mobilizam desde há séculos os esforços dos pequenos agricultores e o capital de grandes investidores. Com um percurso marcado por fases de sucesso e períodos difíceis, os viticultores bairradinos têm hoje como prioridade enaltecer e estabilizar a imagem de qualidade dos vinhos e da vinha.

### 5.1. ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO

A Bairrada é uma região de transição entre o Norte Atlântico, tradicional domínio da vinha alta e o Sul mais marcadamente Mediterrâneo, caracterizado pela vinha baixa. A generalidade da bibliografia consultada reconhece-lhe limites pouco definidos. Amorim Girão (1933) apresenta uma delimitação assente na constituição dos terrenos (barros, terrenos argilosos)<sup>1</sup> e na toponímia local (*barrio* ou *bairro*)<sup>2</sup>, indicativa de conjunto de aldeias em redor de uma cidade importante (Coimbra). Em 1959, José Rodrigues e mais tarde Jorge Gaspar (*in* Pinto *et al.* 1998) consideraram que é a vinha e a sua extensão que lhe dão unidade. Na perspectiva de ordenamento do território, a Bairrada integra-se no Pinhal Litoral (NUT III), sendo constituída por uma vasta área baixa e aplanada, de forma quadrilátera, com cerca de 20 km de comprimento N-S e 15km no sentido E-W. É limitada a Norte pelo rio Vouga, a Este pela serra do Buçaco e a do Caramulo (barreiras contra os ventos leste), a Sul pelo rio Mondego e a Oeste termina na charneira com as areias do litoral, aproximadamente ao longo da EN 109. Corresponde aproximadamente à bacia hidrográfica do rio Cértima, com cabeceiras na serra do Buçaco e um curso no sentido meridiano, de Sul para Norte. Este rio atravessa os concelhos de Oliveira do Bairro, Anadia e Mealhada, passa a Pateira de Fermentelos e desagua no rio Águeda. A área geográfica correspondente à Denominação de Origem Bairrada (Decreto-Lei nº 709-A/79, de 28 Dezembro; Decreto-Lei nº 70/91, 8 de Fevereiro; DL nº 301/2003, de 4 de Dezembro e Reg. (CE) 1493/99, de 17 de Maio)<sup>3</sup>, estende-se por uma superfície de 110.000ha, abrangendo a totalidade dos concelhos de Anadia, Mealhada e Oliveira do Bairro e parte dos concelhos de Águeda, Aveiro, Cantanhede, Coimbra e Vagos (Quadro 23 e Figura 40).

---

<sup>1</sup> Joaquim da Silveira (filólogo) – afirma que não existe ligação entre Bairrada e barro, uma vez que os topónimos deste não têm (i): barrada, barredos, barreiro, barrento, outros (*in* Pinto *et al.* 1998).

<sup>2</sup> Topónimo reconhecido em muitas povoações da região: Óis do Bairro, Oliveira do Bairro, Vilarinho do Bairro, etc.

<sup>3</sup> A demarcação Bairrada foi criada em 1907, *idem* Dão, Bucelas, Colares e Vinhos Verdes, embora contrariamente às últimas, por falta de correspondente regulamentação somente nesta data tenha obtido o estatuto de região demarcada.

## Q 23 – Limites administrativos da DOC Bairrada

Concelhos	Freguesias (IVY, 2006)
Anadia	Totalidade das freguesias
Mealhada	Totalidade das freguesias
Oliveira do Bairro	Totalidade das freguesias
Águeda	Aguada de Baixo; Aguada de Cima; Águeda; barro; Belazaima do Chão; Borralha; Espinhel; Fermentelos; Óis da Ribeira; Recardães e Valongo do Vouga
Cantanhede	Ançã; Bolho; Cadima; Camameira, Cantanhede, Cordinha, Corticeiro de Cima; Covões, Febres, Murteide; Ourentã; Outil; Pocariça; Portunhos; Sanguinheira; S. Caetano, S. Sepins e Vilamar
Coimbra	Botão, Souselas, Torre de Vilela; Trouxemil e Vil de Matos
Vagos	Covão do Lobo; Ouça; Santa Catarina e Sosa

## 5.2. ORIGEM E HISTÓRIA DA VINHA E DO VINHO

### • OS PRIMÓRDIOS

Na região da Bairrada foram reconhecidos fósseis de *vitis vinifera* nos tufos de Condeixa (Würm) e achados de videira do período Neolítico. Porém, pode-se considerar que a cultura da vinha e a agricultura da região provêm dos tempos da Lusitânia romana. A partir dessa ocupação, a fertilidade dos terrenos e a importância dos portos fluviais em torno do rio Cértima viabilizaram o desenvolvimento de uma agricultura intensiva aliada ao minifúndio e a um significativo crescimento demográfico. Na Idade Média, o Couto de Aguim<sup>4</sup> e os mosteiros beneditinos de Lorvão e da Vacariça, na bacia hidrográfica do rio Cértima e Levira (afluente principal), deram um importante contributo ao desenvolvimento da viticultura no território entre os rios Douro e Mondego.

### • O VINHO DA BAIRRADA MERCANTILIZA-SE

No séc. XVI todos os documentos relativos à região expressam uma relevante produção vitivinícola, “*mui finos vinhos de Cantanhede*” (Duarte Nunes e Leão Pinto, *in* Pinto *et al.*, 1998). Após o Tratado de Methuen, em 1703, a forte procura de vinhos portugueses deu origem a um período de euforia no sector, sendo que na Bairrada, tal como na maioria das restantes regiões vinhateiras, não existia qualquer tipo de controlo de qualidade dos mostos ou selecção de áreas de produção, pelo que no cômputo geral resultavam vinhos de baixa extracção. Sob a governação do Marquês Pombal é implementado um conjunto de medidas com vista à requalificação do vinho e à mitigação do descrédito relativo aos vinhos da região instalado nos mercados exportadores e nos consumidores nacionais mais exigentes. A política pombalina proíbe a comercialização do vinho da Bairrada em Lisboa e a sua

<sup>4</sup> D. Afonso Henriques (1140) cede à Sé de Coimbra os privilégios da coutada “Carta do Couto de Horta, Mata, Tamengos e Aguim”, uma primeira delimitação vinhateira (Anais do Vinho do Porto, de Dinis Ramos e José Rodrigues, *in* Pinto *et al.* 1998).



 DOC Bairrada

0 50 km





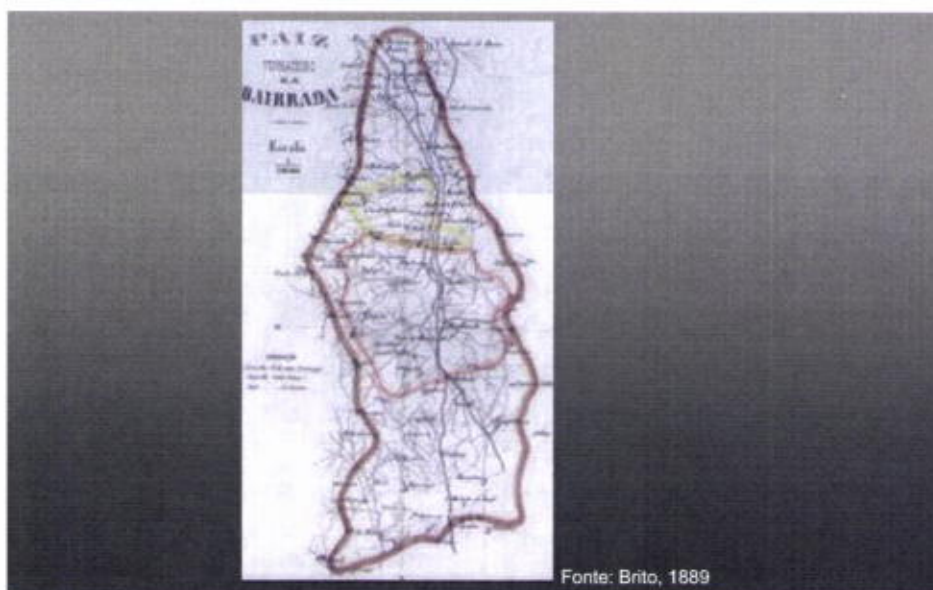
exportação para o Norte da Europa. No plano da produção é estimulada a utilização de novas técnicas vitícolas (poda, cava, outras) e regulamentam-se as áreas de produção, cujo desrespeito obrigava ao pagamento de coimas. No mesmo sentido, promove-se a destruição de vinhedos nas áreas menos próprias para essa cultura<sup>5</sup>. Estas medidas comprometeram o negócio de produtores e de comerciantes, implicando uma forte conflituosidade social só terminada em 1777, com a autorização de replantação assinada por D. Maria II. Nos anos seguintes, sob a alçada do movimento liberal, recrudescem novos surtos de expansão da área de vinha na Bairrada. A procura de vinho era grande devido às pragas que assolavam a Europa e à sua chegada à região ter sido tardia, à semelhança do Dão, pelo que retorna a ocupação de lugares impróprios, com um aumento da produção mas um importante retrocesso na qualidade. Em 1851, a crise instala-se de novo na Bairrada. A par da fraca qualidade do vinho, o oídio destruiria grande parte das colheitas, que se agrava em 1883, ano em que a região é atingida pela filoxera (Figura 31).

- **A RESTRUTURAÇÃO DA VINHA**

A recuperação desta crise envolveu esforços políticos e técnicos, uma vez mais em diferentes frentes. Assim, no âmbito da comercialização, são constituídas: em 1867, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas e Comércio dos Vinhos da Bairrada, na Mealhada; em 1893 a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas e Comércio dos Vinhos da Bairrada, em Anadia; seguida da Real Companhia Central Vinícola de Portugal. Desenvolveram-se também movimentos associativos regionais como a Associação Vinícola da Bairrada e Vinícola Nacional Limitada, esta última na origem das Caves Monte Castro. Soma-se-lhe um importante trabalho técnico do qual se salienta a introdução de novas castas, entre elas a casta Baga, mais resistente ao oídio e uma primeira delimitação vitícola para a Bairrada, a cargo de António Augusto de Aguiar (1867), “Paiz Vinhateiro da Bairrada” (Figura 41). Esta demarcação teve por base os principais tipos de vinho (de consumo e de embarque, de melhor qualidade) e uma repartição de castas, aliadas à constituição geológica dos terrenos. Os vinhos de consumo associam-se a Souselas, Adões e Ançã e os de embarque na restante região. Destes últimos, na indicação das áreas de ocupação de castas tintas, a carta faz referência aos terrenos de Horta, Tamegos, Aguim, Oliveira do Bairro; Grada, Barro, Travessô, Lendiosa, Silva, Murtede, Escapães e Póvoa do Garção, e para as castas brancas, indicam-se terrenos na margem esquerda do rio Cértima até Óis do Bairro, S. Lourenço e Mogofores, a Norte da região dos tintos.

---

<sup>5</sup> O Alvará de 26 de Outubro de 1765 obrigava o arranque da vinha das margens do Mondego e do Vouga, idem para as áreas às cotas mais baixas de Anadia, Mogofores, Arcos, Avelãs de Caminho e Fermentelos.



F 41 - Paiz Vinhateiro da Bairrada, António Augusto de Aguiar, 1867

Em 1899 a região é atingida pelo mildio, verificando-se uma nova regressão na vitivinicultura. Em 1900 Cincinato Costa propõe uma nova demarcação, conservando o limite Norte em Oliveira do Bairro, sobe o limite sul para Barcouço, para o Luso, a Este e termo em Cantanhede, a Oeste. Em 1908 é criada a Região Demarcada da Bairrada para Vinhos de Mesa (DL nº 1 de 10 de Maio 1907, revisto pela Lei de 18 de Setembro de 1908). Em 1932, já em plena fase de recuperação, Mário Santos Pato (Estação Agronómica de Anadia) propõe um alargamento dos limites precedentes excluindo os terrenos mais elevados dos concelhos de Anadia, Mealhada, as dunas a oeste de Cantanhede e uma pequena parte a Norte de Oliveira do Bairro, na qual a vinha era cultivada em latada. Juntou terrenos argilo-calcários do concelho de Coimbra, a Sul, os quais conjuntamente com os argilosos, são os mais propícios para a cultura da vinha na região.

- **O UNIVERSO DAS CAVES**

A partir de 1920 assistiu-se a uma importante explosão comercial dos vinhos da Bairrada, aliada a uma certa especialização vínica (vinhos espumosos gaseificados, licores e xaropes), liderada por empresas privadas, inicialmente do tipo familiar, designadas Caves: Bernardo Morais funda as primeiras Caves Irmãos Unidos (hoje, S. João), a que se somam outras: Barrocão, Central da Bairrada, Aliança, Valdarcos. Uma década mais tarde, há uma evolução do Vinho Espumoso para Vinho Espumante Natural. Tem início a venda de vinhos para as colónias alargando-se o universo das caves (Borlido, Neto Costa, Solar de S. Domingos). Nas décadas seguintes o negócio vínico prolifera, abrindo portas novas caves: Vipal, Império, Altoviso, Mário Gala, Cértima, Lagoa, Montenegro, Pontão e Casal Melo

(década de 40 e 50); Fundão, D. Policarpo, Real do Cedro, D'El Rey, Moreira, Capela e Filhos (década de 60). Na década de 70, estas empresas e novas congéneres florescem, a partir da exportação para comunidades emigrantes na Europa e América. A par das iniciativas privadas, constituem-se Adeegas Cooperativas, a primeira das quais é a de Cantanhede (1954), seguida das de Mealhada, Souselas, Mogofores e Vilarinho do Bairro. As Cooperativas desempenham um importante papel na comercialização dos vinhos provenientes do minifúndio como vinhos regionais, ou integrados em lotes constitutivos de vinhos produzidos noutras regiões (Douro e Dão, fundamentalmente). Em finais dos anos 70, é criada a Confraria dos Enófilos da Bairrada e o estatuto da nova Região Demarcada da Bairrada (Portaria 709-A/79, de 28 de Dezembro; Portaria nº 213/2000, de 8 de Abril; DL nº 301/2003, de 4 de Dezembro e Reg. (CE) 1493/97, de 17 de Maio).

- **A SITUAÇÃO ACTUAL**

A comercialização nacional com o rótulo DOC Bairrada tem início em 1981 e as exportações sob essa designação começam em finais de 1982. Em 1986, com a adesão de Portugal à CEE é criada a Comissão Vitivinícola, para o controle de qualidade e comercialização. Desde então a expansão do mercado nacional, as regras comunitárias, o gosto e a exigência de qualidade dos novos mercados estrangeiros, tem imprimido uma grande mutação ao panorama vitivinícola e na paisagem da região. As caves e adeegas cooperativas aumentaram o grau de rigor na recepção de vinho dos pequenos produtores. Desenvolvem-se e experimentam-se novas tecnologias no plano da viticultura e da enologia, investe-se em laboratórios e num corpo técnico próprios e existe uma aposta forte no *marketing* vinico. As cooperativas mais pequenas e os pequenos viticultores entram em crise face à concorrência e às novas exigências técnicas e financeiras ligadas ao sector. Surge um novo parceiro económico, na figura do produtor-engarrafador, cuja produção visa normalmente ambos tipos: vinhos de mesa e espumantes. No cômputo geral, a Bairrada é hoje uma região em que as diferentes entidades produtoras estão centradas na qualidade do vinho e das novas oportunidades do mercado global, bem como na erradicação do estigma de falta de qualidade, uma pesada herança do seu passado vinhateiro. Associada a esta perspectiva a área para vinho DOC aumenta, mecanizam-se práticas culturais e são experimentadas novas castas. Fora do âmbito da produção, das novas dinâmicas ligadas ao enoturismo, contam-se: o Museu do Vinho, em Anadia; provas vnicas com ligação à restauração (Caves Aliança, Pedro dos Leitões, Nova Casa dos Leitões, Campo Largo, Luís Pato, outros) e ao turismo rural (rotas e turismo rural, como no caso da Quinta S. Lourenço); o concurso "A melhor vinha do ano da Bairrada" (após 2004), cujo objectivo é valorizar a parcela de vinha contínua, avaliar o uso de boas práticas ambientais (protecção integrada) e paisagísticas.

### 5.3. COMPONENTES FÍSICOS DA PAISAGEM

#### • GEOMORFOLOGIA

Sob o ponto de vista morfo-estrutural, do conjunto das regiões vinhateiras em estudo, a Bairrada é a única respeitante ao domínio alpino. Faz parte da Bacia Lusitânica ou Orla Meso-Cenozóica, que se estende de Espinho ao Tejo, e desde a linha de costa ao Maciço Antigo, cujos limites, na região, correspondem aproximadamente à Serra do Caramulo e à crista quartzítica da Serra do Buçaco. Trata-se de uma área relativamente baixa (cotas entre os 40m a 120m) e aplanada, uma plataforma litoral do Cretássico Inferior, actualmente a descoberto. A litologia corresponde da maioria das áreas aos substractos relativos à deposição original. Com efeito, o recuo do mar após a transgressão marinha do Cenomaniano faz cessar a sedimentação marinha e a continental seria pouco significativa e localizada (Ferreira, A.B., 2005). Assim, a Norte (entre o rio Vouga até Águeda) não existem depósitos ou os que existem são de origem continental (siliciclóstos paleogénicos). A Sul de Águeda, no rebordo da plataforma litoral com o vale tectónico do rio Cértima existem alguns leques aluviais de origem fluvio-marinha e lagunar. No cômputo geral, a região é geologicamente muito heterogénea. A condição de plataforma litoral e o reduzido número de depósitos implica que a idade das formações litológicas vá sendo mais recente no sentido do mar, nomeadamente: a) arenitos vermelhos do Triásico, no contacto com o maciço antigo; b) calcários, calcários margosos (entre os quais o designado de *pedra de Ançã*, junto a Cantanhede) e margas, do Jurássico; c) arenitos e calcários dolomíticos, margosos e margas do Cretácico Superior, numa pequena área a SE da região e nalgumas pequenas bolsas em torno das formações jurássicas; d) arenitos, conglomerados e argilas (os *barros*), do Plio-Plistocénico, na maioria da região, sobre os quais a cultura da vinha está em grande parte instalada.

#### • SOLOS

A grande diversidade de rochas é acompanhada por uma igualmente variada diversidade de solos. Como anteriormente explicado, a vinha dá melhores resultados em solos litólicos, porosos, arejados e não muito ricos em húmus. No caso da Bairrada, os solos indicados para a cultura da vinha são os solos calcários (pardos ou vermelhos), os solos litólicos (húmicos e não húmicos) e os podzóis de materiais arenosos pouco consolidados (DL nº 70/91). Destes, os que apresentam melhor aptidão para a vinha são os solos argilo-calcários triásicos (vermelhos litólicos, não húmicos) e jurássicos (pardos, por vezes mais argilosos e solos calcários vermelhos). Os solos arenosos e argilosos cretácicos (litólicos não húmicos), e os plio-pleistocénicos (podzóis com e sem surraipa e solos litólicos não húmicos), originam vinhos com menos carácter. Os aluvio-solos recentes e antigos, junto aos rios e os solos

pliocénicos litólicos húmicos de fácies marinha são desaconselháveis ao cultivo da vinha, originando vinhos "incharacterísticos, delgados e por vezes arrepiantes" (Loureiro, 2004:180). As principais contingências na plantação da vinha resultam do facto de um grande número de solos ter uma natureza argilosa ou calco-margosa (solos "caeiros", de cor esbranquiçada) o que dificulta a drenagem e os tratamentos criptogâmicos, sendo aconselhável efectuar drenagens e escolher porta-enxertos resistentes ao encharcamento. Nos solos franco-arenosos e nos francos, a sua acidez natural leva a carências iónicas (magnésio) na vinha, dando à folha uma cor amarela ou vermelha a partir de Maio. O facto de serem pedregosos prejudica a mecanização.

#### • CLIMA

A região da Bairrada tem um clima de forte influência atlântica (Csb, na classificação de Köppen), com reduzidas amplitudes térmicas anuais e diurnas: temperaturas médias anuais de 16°C<sup>6</sup>, em torno de Anadia, no centro da região, e um pouco abaixo desse valor (12,5-15°C) a Sul, próximo de Cantanhede e a Norte, junto a Águeda; radiação solar média de 145kcal/cm<sup>2</sup>; insolação de 2500 horas/ano; humidade relativa elevada durante todo o ano, um pouco menor desde Anadia até Coimbra (média de 75%), atingindo 75-80% no restante território; precipitação apresenta uma distribuição meridiana, aumentando desde o litoral (800mm) para o interior com a proximidade das serras do Caramulo e Buçaco (1200mm). Os Invernos são suaves, com ambiência térmica moderada: temperatura média do mês mais frio entre 4-6°C, 2-15 dias com temperatura média inferior a 0°C e menos de 50 dias com mínimas abaixo dos 5°C. Os verões são húmidos e não são muito quentes, ambiência igualmente moderada: temperaturas médias para o mês mais quente entre 23-29°C, 20 e 100 dias com temperaturas acima dos 25°C e 5-15 dias com máximas acima dos 30°C (Ferreira, D.B., 2005). O carácter moderado do clima favorece a produção de folhas e atrasa a maturação dos cachos alongando o ciclo vegetativo, logo atrasa as vindimas, uma das principais preocupações dos viticultores bairradinos. O facto destas últimas poderem ocorrer no final do Verão início do Outono aumenta o risco de destruição da uva devido à ocorrência de tempestades (aguaceiros, nomeadamente se acompanhados de queda de granizo) que nalguns anos fustigam a região nessa altura do ano. Este tipo de intempérie é também frequente na Primavera, causando graves prejuízos aos jovens pamparos e/ou queda de flor, com implicações na produção. Por outro lado, a circunstância dos verões poderem ser relativamente húmidos e pouco soalheiros aumenta a possibilidade de ocorrência de doenças (míldio) e prejudica a maturação das uvas, conferindo menos grau e maior acidez aos mostos. A geada é um risco menor na região, nomeadamente face às restantes regiões do interior, registando-se em média somente 3-4 dias por ano. Pode contudo ser

---

<sup>6</sup> Os dados climatológicos apresentados são do Serviço Meteorológico Nacional (MA, 1992)

problemática se ocorrer na altura do abrolhamento (Primavera). O risco é maior em relação ao vento, por vezes forte, sobretudo dos quadrantes Oeste e Noroeste. Perante a grande dependência climática, na obtenção de bons vinhos da Bairrada é necessário uma escolha muito selectiva da localização da vinha, das castas e porta-enxertos e uma aposta forte na tecnologia vitivinícola.

#### **5.4. O CARÁCTER DA PAISAGEM VINHATEIRA**

A vinha é uma das culturas com maior presença física e valor económico na região. Desde o minifúndio do passado, a vinha tem-se difundido e estremando, sob uma morfologia baixa e aramada, e em parcelas que em muitos casos já se enquadram na média a grande dimensão. Estas últimas são entrecortadas por manchas florestais e pelo casario, que de forma desordenada povoam a paisagem. O arrojo arquitectónico e a imponência das novas adegas, assim como a apresentação dos novos encepamentos sublinham o poder económico dos empresários vitivinícolas bairradinos (Figura 42).

##### **• AS ESTRUTURAS SOCIAIS E DA PROPRIEDADE**

A Bairrada foi desde sempre uma área de fixação da população devido fundamentalmente aos seguintes factores: posição geográfica de charneira entre o Norte e o Sul; morfologia facilmente transponível; solos de boa fertilidade; navegabilidade dos cursos de água (caso do rio Cértima, actualmente inavegável) e proximidade do mar. Essa atracção muito marcada pela fácil acessibilidade, pelas trocas comerciais e pela relativa riqueza agrícola tem importantes consequências na ocupação do território e na sua paisagem. Assim, segundo Amorim Girão, na fixação da população predominou o povoamento disperso-ordenado com duas variantes: ao longo dos principais eixos viários e a dispersão ordenada, a partir de um núcleo central primitivo (largo com igreja matriz, em regra dos séc. XVII e XVIII). A densidade populacional é elevada (130 hab/km<sup>2</sup>, em 1995, Pinto *et al.*, 1998), o que aliado a uma forte individualidade e alguma capacidade económica contribui para o aspecto muito heterogéneo e desorganizado da paisagem urbana e rural. Na propriedade rural, em 1900 o minifúndio predominava em 2/3 da região, sendo que 98% das parcelas representavam superfícies inferiores a 1ha, e 78% não atingiam os 0,25ha (Pinho *et al.*, 1998). Ao longo do século XX, a vinha era um complemento da policultura ou surgia como a cultura principal, modalidade tanto mais comum quanto maior a procura vínica. O facto do negócio vínico ser o principal impulsionador da dinâmica rural da região bairradina aliado ao alargamento do mercado com a entrada na Comunidade Europeia (1986), tem vindo a promover o alargamento da propriedade, sobretudo por anexação de terrenos comprados a pequenos agricultores e/ou aquisição de parcelas abandonadas. As novas propriedades vitivinícolas têm dimensões variáveis: as parcelas dos produtores-engarrafadores situam-se, em regra, entre os 10-20ha, mas pode atingir maiores dimensões, caso dos 68ha de Luís Pato, ou nos 100ha de Carlos Campolargo, as maiores dentro do perímetro DOC Bairrada.



• SINGULARIDADES DO MOSAICO VITÍCOLA



A vinha estende-se Vinha e floresta As caves apostam na enologia Novas adegas privadas impõem-se



A casta бага prevalece O abandono O minifúndio A crise e a luta pela sobrevivência das cooperativas

• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES AMBIENTAIS



O pinhal como recurso As matas A vinha é alternativa ao eucalipto Enxertos prontos e apoios de lavoura são valores estéticos O barro (esq.) o calcário (dir.)



A monocultura Contaminações Indústria difusa Falta de ordenamento dos corredores ribeirinhos Dificuldades de drenagem Eutrofização da água

• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES NO ENOTURISMO



Museus vinho Caves Gastronomia Parques Animação de termas Recantos belos Desporto ao livre



Alojamento em Quintas Jardins de vinha Casas decô surpreendem A praia ao lado



Falta de ordenamento do construído e dos espaços de lazer (dir.) Falta de preservação do A posição da O kitch





As maiores extensões de vinha estão na posse das Caves Aliança (400ha) e da Sociedade Agrícola e Comercial Messias (200ha), pese embora parcialmente fora da região.

- **O MOSAICO VINHATEIRO E AS PRÁTICAS CULTURAIS**

Da superfície ocupada pela DOC Bairrada quase metade (47%) é coberta por solos com aptidão agrícola, valor muito superior à média beirã (19%). Tradicionalmente a policultura era o sistema cultural dominante, cultivava-se: milho, batata, azeite, arroz, sendo que a área de vinha representava em 1990 cerca de 15.000ha. Na forma tradicional a vinha era conduzida de forma semi-livre, podada à vara longa, com densidades próximas dos 6000 plantas/hectare. Os Planos de Fomento dos anos 50-60 e sobretudo os programas de reconstrução das pequenas explorações lançados a partir da entrada de Portugal na CEE, em 1986, têm uma importante repercussão na paisagem: novos encepamentos com castas recomendadas para a região, plantação por talhões e por castas, compassos que viabilizem a mecanização e melhorem desenvolvimento vegetativo da cepas. Na sua sequência, nos últimos 30 anos mais de ¼ das vinhas da Bairrada foram reestruturadas, pelo que ainda há muito a reconverter. Nas novas morfologias dos vinhedos têm destaque as linhas de bardos aramados (2-3 arames), hoje a forma de condução mais utilizada, com densidades de plantação média de 3000-5000 pés/hectare, sendo a poda mais frequente em *guyot* duplo<sup>7</sup>. Na região, a instalação da vinha faz-se com a movimentação profunda do solo (surruba a 50cm), em Julho-Agosto, desfazendo blocos maiores. Pretende-se retirar o máximo de raízes de videira, incorporar adubos e correctivos (potássio e fósforo, calagem com calcário calcítico ou magnésiano e matéria orgânica), criar volume de terra para permitir a mobilização da água de Inverno e a sua cedência no Verão. Utiliza-se a charrua gigante ou o tractor com *ripper* com passagem cruzada seguida de lavoura. O terreno é então arrasado por um escarificador ou uma grade de discos, para facilitar a marcação da plantação. Usam-se enxertos-prontos (Pinho *et al*, 1993). Constituem motivos de apreensão para a qualidade vínica a elevada idade das videiras e a falta de alinhamento das cepas, ainda hoje prevalente nas explorações mais pequenas.

- **AS CASTAS**

A Bairrada é sobretudo conhecida pelos vinhos tintos, pelos espumantes e pela casta Baga. Há uma década, a Baga representava 95% dos encepamentos tintos e 80% do total bairradino (Pinho *et al*, 1993), sendo ainda hoje largamente dominante na região (das castas recomendadas, a Baga deve representar no mínimo 50% dos encepamentos). Actualmente verifica-se uma tendência para a diminuição da sua importância a favor de outras castas, igualmente apropriadas a solos argilosos e argilo-calcários. Com efeito, nas novas

---

<sup>7</sup> Ver Glossário

plantações são admitidas dezasseis variedades tintas, nacionais e estrangeiras, sendo recomendadas seis para a produção de vinho tinto com a menção “Clássico”: Alfocheiro, Camarate, Castelão (sin. Piriquita), Jaen e Touriga Nacional. Os produtores bairradinos afirmam que é também necessário modificar a produção vínica tradicional na região (sem desengance das uvas, em lagares de pequena dimensão, sem leveduras seleccionadas, com macerações prolongadas e envelhecidos em tonéis de madeira, concentrados em cor e taninos, ácidos e carregados), adaptando-a a gostos mais modernos (vinhos mais jovens, mais leves e menos ácidos). Esta posição resulta em boa parte da quebra de vendas que os vinhos da Bairrada têm vindo a sofrer ininterruptamente desde 1992. Essa quebra afecta sobretudo os vinhos tintos, e põe em causa o compromisso para com a casta Baga, um dos motivos do perfil ortodoxo dos vinhos tintos bairradinos (Salvador, 2006). Outra das alternativas é a diversificação da oferta vínica e alguma especialização da mesma. Nesse sentido, aposta nos espumantes (brancos e tintos), nos vinhos brancos e nos rosados (*rosés*). Por outro lado, as castas brancas têm-se afirmado, correspondendo a 40% do total do vinho DOC Bairrada em 2003 (DL nº301/2003). A legislação actual aconselha dez castas brancas como as que melhor se adaptam aos *terroir* bairradinos (DL nº301/2003), salientando-se a casta Maria Gomes e a Bical na origem de vinhos de elevada qualidade e muito boa capacidade de envelhecimento (Loureiro, 2004) (Quadro 24 e Anexo III).

**Q 24 - Castas aconselhadas e recomendadas**

<b>Branças</b>	Maria Gomes Bical Arinto Cerceal Branco Rabo de Ovelha Sercealinho Verdelho Sauvignon Pinot Blanc Chardonnay
<b>Tintas</b>	Baga* Touriga Nacional* Alfocheiro* Camarate* Castelão* Jaen Tinta Roriz Rufete Tinto Cão Bastardo Tinta Barroca Touriga Franca Cabernet Sauvignon Merlot Pinot Noir Syrah

Fonte: IVV, 2004/05

\*Castas recomendadas

### 5.5. A PAISAGEM DA DOC BAIRRADA

A Bairrada é, no quadro das regiões em estudo, a única que não está dividida em Sub-regiões, pese embora a área dos *barros* constitua uma unidade com alguma dissemelhança da área calcária e margosa, mais a Sul e Sudeste. A sua delimitação segue de perto a reconhecida no Atlas das Paisagens (DGOTDU, 2004), o que prova o carácter coeso dos *terroir* e a importância da vinha na unificação das paisagens bairradinas (Figura 30). São reconhecidas como principais potencialidades a repartição equilibrada entre o mosaico agrícola (vinha, milho e batata) e o florestal (pinheiro bravo e eucalipto), bem como as panorâmicas para Serra do Buçaco (DGOTDU, 2004). Enquanto fragilidades salientam-se: a construção dispersa, sobretudo unidades industriais, armazéns e construções similares; o carácter pouco ordenado do povoamento, a ocupação indevida de terrenos RAN e REN, a falta de limpeza dos corredores ribeirinhos. A sensação de desordem e a falta de articulação e coerência do conjunto dos elementos territoriais compromete o carácter da paisagem e a identidade territorial que dela advém, considerada reduzida a média (DGOTDU, 2004). O ordenamento da vinha e o rigor rectilíneo das videiras, a qualidade das construções (adegas, armazéns, casas e lojas), o arranjo dos caminhos entre as parcelas, uma escolha criteriosa da dimensão, espécies e localização das manchas florestais pode ajudar a qualificar e, se possível personalizar, a paisagem bairradina<sup>8</sup>. A floresta tradicional, dominada pelo pinheiro bravo e pelas bétulas e salgueiros ao longo dos rios (Moreira e Neto, 2005), está em grande parte substituída pelo eucalipto, muito ameaçada pelos incêndios e pela construção, e reflecte falta de gestão. Ora, tal como no resto da Beira, o carácter e a qualidade das paisagens da Bairrada passa por um ordenamento e uma gestão florestal eficazes, que muito ganharia se articulada com a gestão dos vinhedos<sup>9</sup>. Porém, ainda há muito a fazer valorização das potencialidades turísticas da região, como o desenvolvimento das termas (*spas* vínicos), a valorização de quintas e de casas com arquitectura de época (*art deco*, anos 50, outras), a integração paisagística das novas adegas e dos vinhedos.

---

<sup>8</sup> Nas conversas tidas com os empresários da região e responsáveis técnicos do sector, o centro das preocupações é a qualificação do vinho. Num plano secundário é atribuído valor ao enquadramento paisagístico das novas adegas (enoturismo), à preservação de manchas florestais junto aos vinhedos (protecção do vento) e às questões de saneamento, como será explorado nos Capítulos V e VI.

<sup>9</sup> Ver ponto 4 deste Capítulo.

## 5.6. ORIENTAÇÕES TERRITORIAIS ESTRATÉGICAS PARA O ORDENAMENTO E GESTÃO DA BAIRRADA

São consideradas pela DGOTDU (2004) e PNPOT (2006) as seguintes orientações estratégica para a região:

- *Cultura da vinha*: Não estão contempladas alusões directas à vitivinicultura nestes documentos, excepto o facto de representar uma região demarcada, ficando uma indicação de apoio ao desenvolvimento agrário, em geral. Contudo, além dos esforços de modernização do sector referidos nos pontos anteriores, concordamos que deve haver um aumento da vinificação na região e um maior controlo de toda a linha produtiva, o que não é fácil atendendo ao elevado número de interesses económicos que marcam o negócio vínico regional (87 empresas, em 2002). Seria útil à região e às suas paisagens aliar os esforços de produtores-engarrafadores, de algumas caves e adegas cooperativas, em torno de projectos inovadores (na esfera do *marketing*, do desenvolvimento local e/ou regional, outros), para que possa vingar um desígnio colectivo que permita distinguir a Bairrada pela qualidade e tipicidade dos vinhos, mas também pela qualificação e individualização da paisagem;
- *Património natural*: preservar os valores ambientais da região, áreas protegidas (RAN, REN, Rede Natura 2000, outros);
- *Património urbano e construído*: reforçar as estruturas policêntricas dos sistemas urbanos, compatibilizando o modelo de urbanização com as dinâmicas industriais, em particular com a industrialização difusa e a sua articulação com as actividades agro-pecuárias;
- *Oferta turística*: salvaguardar e apoiar a diversidade de recursos turísticos, dados a ver nas três Rotas do Vinho desenhadas para a Bairrada – Trilhos do Monte, Caminhos do Barro e Estradas de Areia - assentes em valores ambientais, patrimoniais e paisagísticos, como passeios e desportos nas matas exóticas da Serra do Buçaco e/ou jardins do *Palace Hotel* do Buçaco, nos parques do Luso ou do Grande Hotel da Curia (actualmente encerrado), o termalismo (muito importante do início do século XX), a restauração típica (leitão e vinho espumoso), os caminhos de areia na proximidade do litoral, marcado pelas dunas e das praias oceânicas, fronteira Oeste da região (ICEP, 2000);
- *Acessibilidades*: valorizar o actual quadro de acessibilidades, privilegiado à escala nacional, estimulando a ligação entre os dois principais aglomerados urbanos do país (Lisboa e Porto), nomeadamente o projecto de ligação ferroviária de alta velocidade (TGV). Dever-se-ia ainda apostar mais efectivamente na valorização de caminhos rurais, explorando as potencialidades da morfologia aplanada da região para percursos pedestres e/ou cicláveis.



## 6. A REGIÃO DEMARCADA DO ALENTEJO

A imagem das searas do tempo da Campanha do Trigo e a do *Alentejo Vermelho*, relativa à Reforma Agrária emergente do 25 de Abril de 1974, transformou-se nos últimos 30 anos na de *Alentejo Evasão*, uma região despida de pessoas mas cuja construção reflecte uma aposta inteligente na qualidade e potencialidades do seu rico património cultural. As paisagens participam nas novas dinâmicas sócio-económicas da região, em que a vitivinicultura e o turismo constituem importantes referências.

### 6.1. ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO

O Alentejo representa grande parte do Sul do país (26.926 km<sup>2</sup>), cerca de 1/3 da superfície total de Portugal Continental. Tem somente 5,2% da população portuguesa e uma reduzida densidade populacional (20hab/km<sup>2</sup>), a mais baixa do país e das mais baixas da Europa, agravada pelo abandono, igualmente dos mais acentuados à escala europeia (PNPOT, 2006). É limitado a Norte pelo rio Tejo, a Noroeste pela Estremadura, a Oeste pelo Atlântico, a Este pela fronteira espanhola e a Sul pelas serras do Caldeirão e de Monchique. Encontra-se dividida em quatro unidades territoriais: Alto Alentejo, Alentejo Central, Baixo Alentejo e Alentejo Litoral. A cultura vinha efectua-se em toda a região, correspondendo aos terrenos mais férteis, o que é confirmado pelo facto das freguesias mais populosas coincidirem com as áreas de ocupação vitícola: Portalegre, Évora, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, todas pertencentes à Denominação de Origem Controlada (DOC) Alentejo (DL nº 53/2003, de 27 de Março e Reg. (CE) 1493/99 do Conselho, de 17 de Maio). Contrariamente às restantes denominações analisadas nesta tese, a DOC Alentejo apresenta uma distribuição territorial descontínua, correspondente a uma área total de 9.832,4ha, menos de metade da superfície relativa à região Alentejo 22.100ha (CVR Alentejana, 2005). É formada por Sub-regiões (bolsas) situadas no centro e no interior da região: Portalegre, Borba, Redondo, Évora, Reguengos, Vidigueira, Granja/Amareleja e Moura (Quadro 25 e Figura 43).

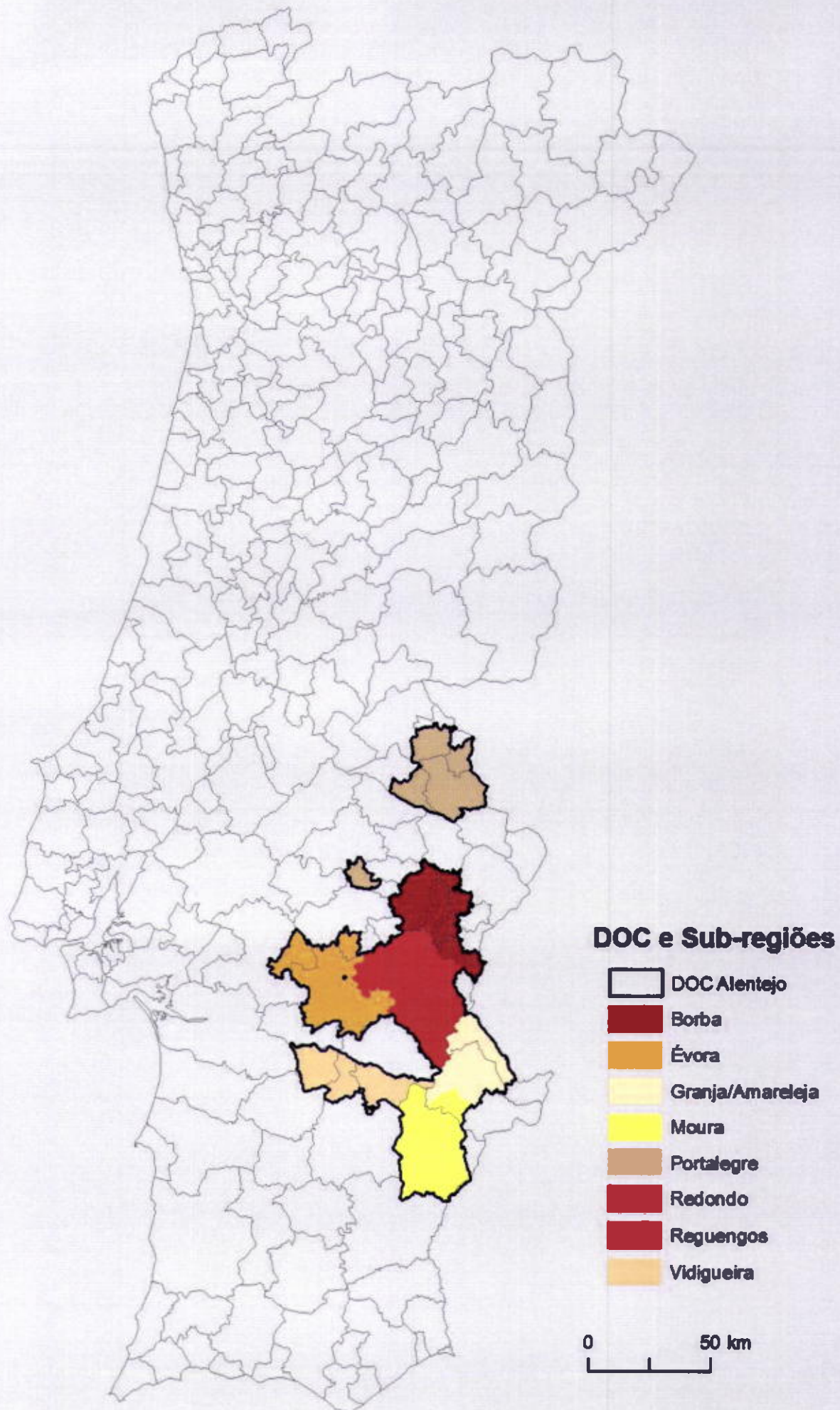
## Q 25 – Limites administrativos da DOC Alentejo

Sub-regiões	Concelhos e Freguesias (IVV, 2006)
<b>Portalegre</b>	<b>Alto Alentejo</b> - Portalegre (freguesias abaixo dos 700m e parte sul da freguesia de Urra), Castelo de Vide (parte das freguesias de St. Maria da Devesa, Santiago Maior e S. João Baptista), Crato (parte da freguesia do Crato), Marvão (parte da freguesia de Marvão, St. António das Areias e S. Salvador de Aramenha) e Sousel (parte da freguesia de Casa Branca);
<b>Borba</b>	<b>Alentejo Central</b> - Borba, Alandroal (parte da freguesia de Alandroal), Elvas (parte da freguesia de Terrugem), Estremoz (freguesias de Arcos, St. Maria, St. André, S. Bento de Ana Loura, S. Domingos de Ana Loura, S. Lourenço de Mamporcão, parte das freguesias: Glória, St. Estêvão, S. Bento do Ameixial, S. Bento do Cortiço e Veiros, Monforte (parte da freguesia de St. Aleixo) e Vila Viçosa (freguesias de S. Bartolomeu e parte das freguesias de Bencatel, Conceição e Pardais).
<b>Évora</b>	<b>Alentejo Central</b> - Arraiolos (freguesia da Igreja), Évora (parte das freguesias de Bacelo, Canaviais, Horta das Figueiras, Malagueira, Nossa Sr <sup>a</sup> da Boa Fé, Nossa Sr <sup>a</sup> da Graça do Divor, Nossa Sr <sup>a</sup> de Guadalupe, Nossa Sr <sup>a</sup> de Machede, Nossa Sr <sup>a</sup> de Tourega, S. Sebastião de Giesteira, S. Mancos, Senhora da Saúde e Torre de Coelhoiros) e Montemor-o-Novo (freguesia de Nossa Sr <sup>a</sup> da Vila).
<b>Redondo</b>	<b>Alentejo Central</b> - Alandroal (parte da freguesia de Santiago Maior e Terena, Évora (parte da freguesia de Nossa Sr <sup>a</sup> de Machede, e S. Miguel de Machede) Redondo (freguesia de Redondo).
<b>Reguengos</b>	<b>Alentejo Central</b> - Reguengos de Monsaraz, Évora (parte da freguesia de S. Vicente de Pigeiro) e Redondo (parte da freguesia de Montoito).
<b>Vidigueira</b>	<b>Baixo Alentejo</b> - Alvito, Cuba e Vidigueira
<b>Granja-Amareleja</b>	<b>Baixo Alentejo</b> - Moura (freguesia da Amareleja e Póvoa de S. Miguel e parte das freguesias de St. Amador e S. João Baptista), Mourão (freguesias da Granja, Luz e Mourão).
<b>Moura</b>	<b>Baixo Alentejo</b> - Moura (parte das freguesias de St. Agostinho, St. Amador e S. João Baptista) e Serpa (parte das freguesias de Aldeia Nova de S. Bento, Brinches, Pias, St. Maria, S. Salvador e Vale de Vargo).

## 6.2. ORIGEM E HISTÓRIA DA VINHA E DO VINHO

### • OS PRIMÓRDIOS

Existem registos de comercialização de vinho do sul da Lusitânia por Tartessos, Fenícios e Gregos. Esse comércio terá sido intenso, de que são prova o grande número de talhas encontradas na região, principais artefactos utilizados na fermentação de mostos, conservação e transporte de vinho (passas, azeite e outros alimentos). O seu transporte fazia-se através do rio Guadiana e pelos portos do Atlântico, sobretudo durante a presença dos Romanos e dos Árabes. Com efeito, as talhas (por vezes de grande dimensão até 2000 litros e mais de 2m de altura) são elementos marcantes da identidade do Sul, tendo sido utilizadas na produção de vinho até ao século passado, uma singularidade alentejana e algarvia, de que são exemplo os afamados “vinhos petroleiros” da Vidigueira. São igualmente emblemáticos do Sul: o uso do barro no fabrico de diferentes utensílios (olaria), da taipa e adobes em muros, paredes, telhados, telhas de meia-cana, do tijolo burro na construção de abobadas, representativos de uma forte identidade regional, designada por Orlando Ribeiro (1986) como “civilização do barro”, em oposição à “civilização da pedra”, do Norte do país. O mesmo autor refere que antes da chegada dos Romanos a cultura da vinha



F43 - A DOC Alentejo e Sub-regiões



(*vitis vinífera*)<sup>1</sup> estaria confinada ao Sul da Península Ibérica, sendo a sua progressão para Norte fruto da romanização. Porém, desde a queda do Império Romano a viticultura no Alentejo face ao Norte e Centro do país regrediu, só sendo reposta a concorrência com as grandes regiões vinhateiras, no final do século XX. Com efeito, a instabilidade constituiu desde sempre uma marca da ocupação vitícola<sup>2</sup> da região, com consequências no desenho da paisagem. Assim, se a ocupação árabe não constituiu grande alteração à superfície vitícola, as batalhas inerentes à Reconquista e a devastação das áreas cultivadas pela guerra, o abandono de terras pelos agricultores árabes, as dificuldades de fixação da população inerentes ao rigor climático, pobreza dos solos e interioridade da região, representaram uma forte contracção na vinha. Acresce o facto da cristianização e a fixação das ordens religiosas<sup>3</sup> ser mais tardia na região, o que atrasou a arroteia da charneca em benefício dos usos agrícolas. Apesar destas dificuldades, existem documentos que comprovam a plantação de vinha no Alentejo logo no séc. XII (Carta de D. Afonso II, de 4 Maio de 1221, determinando a plantação de vinha na “Fábrica de Évora”, Torre do Tombo, L 8º de Odiana, fl. 42v., de um apógrafo de Cunha Rivera, *in Vale*, 1996).

- **O VINHO DO ALENTEJO MERCANTILIZA-SE**

Nos séculos XV e XVI, existem referências à exportação de vinho proveniente de Évora (Peramanca), Beja (vinhos brancos) e Viana e Vila de Frades<sup>4</sup> para Inglaterra, durante os reinados de D. João II (Carta à Câmara de Évora, 2 Maio de 1483) e de D. Sebastião (1578) (Howel, 1634, *in Vale*, 1996). A qualidade do vinho teria também algum reconhecimento “...poucos vinhos se aventajam aos de Carcavelos, Oieiras, e poucos chegam aos de Labruseira, Ourém, Alcochete e Caparica, e a todos aventajam os de Peramanca (Évora), Beja, Villa de Frades Cuba e Vera Cruz” (*O Sítio de Lisboa*, Luys Mendes de Vasconcellos, séc. XVI, *in Vale*, 1996). Nessa mesma época, destacavam-se já regiões com maior aptidão para a cultura da vinha, sendo que em 1512, D. Manuel I deu foral à vila de Monsaraz, descrita como “terra notável, rica em vinhas e oliveiras” e instituiu o cargo de “guarda-vinhas”, figura que já existia em Montemor-o-Novo, a soldo dos viticultores.

- **A VINHA E AS CRISES DO LATIFÚNDIO E DAS PRAGAS DO SÉCULO XIX**

Em meados do séc. XVII, por altura da Restauração, o Alentejo era das regiões vitícolas do país com maior produção, sendo a vinha explorada em regime de grande propriedade (Vale,

---

<sup>1</sup> Ver Glossário.

<sup>2</sup> Na região a cultura do olival é mais estável.

<sup>3</sup> Após a Reconquista, eram as ordens religiosas que assumiam e controlavam, a par do poder real, a cultura da vinha e o negócio vínico, sendo os tributos sobre a vinha auferidos 3-4 anos após o início da sua plantação.

<sup>4</sup> Também do Algarve (Lagos, Alvor e Portimão) de Colares e de Carcavelos.



1996). No séc. XVII, pese embora a guerra da independência tivesse desmantelado muitas culturas perenes como a vinha<sup>5</sup>, os vinhedos davam grandes lucros aos proprietários latifundiários. Este sucesso resultava da significativa procura de vinhos portugueses por importadores europeus, devido à grande quebra de produção e aos boicotes comerciais resultantes de conflitos armados entre os principais consumidores, nomeadamente a Inglaterra e a França. Ora, no Alentejo, tal como nas restantes regiões vinhateiras, essa procura teve efeitos muito negativos na qualidade do vinho devido às constantes irregularidades a que estava sujeito. Sob a égide pombalina estabeleceram-se medidas de protecção da qualidade vínica, constituindo referências a figura do *almotacé*<sup>6</sup> e a proibição de cultivo da vinha em terrenos menos aptos (Alvará de 26 de Outubro de 1765). Estas medidas comprimiram a área de vinha e o volume de produção, quebra que se acentua na primeira metade do séc. XIX devido às Invasões Francesas e suas consequências na destruição campos, mas sobretudo à Revolução Liberal de 1880 e à queda do Antigo Regime, com as subsequentes alterações da estrutura fundiária - confiscação de bens das ordens religiosas, supressão dos direitos senhoriais - decretadas por Mouzinho da Silveira e Joaquim António de Aguiar. A partir de meados do séc. XIX tem início uma importante modificação sócio-cultural, demográfica e tecnológica. Floresce um novo surto vitícola na região, aliado ao fomento da ocupação da charneca alentejana. Assiste-se à fixação constante de novos agricultores que exploravam as terras por aforamento ou arrendamento, na sua maioria já na posse da classe média urbana. Essas grandes explorações eram ocupadas pelo montado e pelo cereal (trigo e centeio), sendo a vinha plantada nas terras de baldio, próximas das povoações, conjuntamente com a oliveira e a figueira, em parcelas muito fragmentadas (Figura 44). Surgem então as pragas: o oídio e a filoxera<sup>7</sup>, que provocam grande destruição nos vinhedos alentejanos (Figura 31). Subsequentemente, na reconversão da vinha alteram-se encepamentos e são aplicados porta-enxertos, trabalho apoiado por um grupo técnico de grande prestígio, como António Gomes Ramalho, Cincinnato da Costa e Ferreira Lapa. Em 1895, abre em Viana do Alentejo a primeira Adega Social portuguesa e na Expo de Berlim (1888) o vinho branco da Vidigueira obteve a maior distinção, tendo igualmente sido muito apreciados os vinhos de Borba, Évora, Redondo e Reguengos. Mas foi um curto período de sucesso.

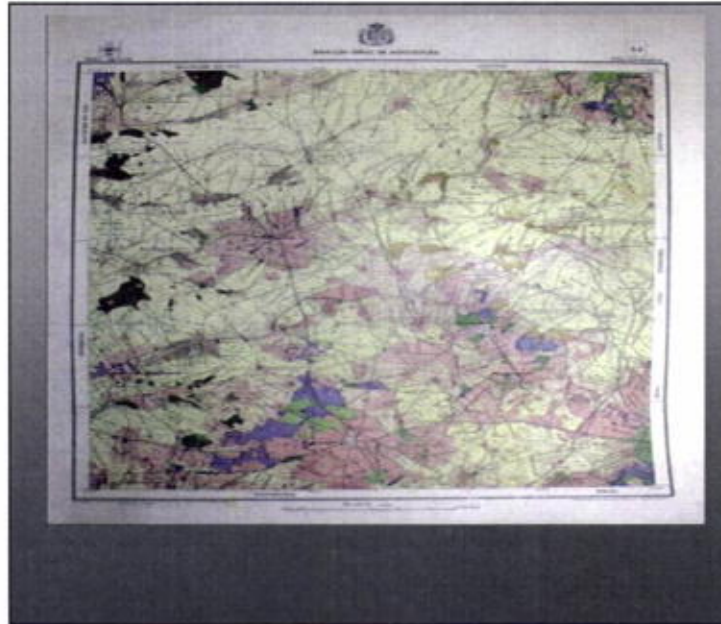
---

<sup>5</sup> A devastação mais importante registou-se em redor de Évora, devido ao cerco de 1663.

<sup>6</sup> A sua função era classificar o vinho, marcar o preço de venda do mesmo (pipa, tonel, talha, pote, etc.) e obrigar ao juramento (perante os Santos Evangelhos) que não seria misturado com um outro vinho. Esta figura ainda existe enquanto elementos dos corpos sociais da *Confraria dos Enófilos do Alentejo*.

<sup>7</sup> Das pragas que se estendiam à época na Europa, e no Norte e Centro de Portugal, somente a filoxera causou maiores estragos, uma vez que a forte secura estival é muito desfavorável ao oídio e, sobretudo ao míldio.





Fonte: Carta de A. G. Perry, 1886, Escala 1/50 000, fl. 32 (Ferreira do Alentejo)

Nota: A cultura da vinha está representada a roxo

**F 44 – No final do século XIX a vinha era cultivada em redor das povoações**

• **MORTE (CAMPANHA DO TRIGO) E RESSURREIÇÃO DA VINHA (ADESÃO À COMUNIDADE EUROPEIA)**

No início do séc. XX, a instabilidade política e social, problemas económicos, a Primeira Guerra Mundial e a Campanha do Trigo<sup>8</sup> (anos 30 e 40 do séc. XX) têm consequências avassaladoras na produção vitivinícola e na paisagem, transformada num mar de campos limpos. Neste período, além da substituição da vinha pelo cereal e da perda de solo por erosão resultante da monocultura cerealífera em solos marginais (pobres e declivosos) soma-se o envelhecimento das cepas, o que conduziu a uma importante perda de rendimento e de capacidade competitiva dos vinhos. Estes últimos destinavam-se ao auto-consumo e venda nos mercados locais, sendo utilizadas castas regionais e técnicas de fermentação em talhas de barro fabricadas na região. Os vinhos do Alentejo tinham passado praticamente ao anonimato. A partir de 1940, a Junta Nacional dos Vinhos deu um importante contributo técnico ao incremento da produção vitícola e apoiou o desenvolvimento de adegas cooperativas, através de subsídios e empréstimos em condições muito vantajosas. Contudo, tal como na generalidade das regiões vinhateiras do país, é o projecto de entrada na Comunidade Europeia que desencadeia a grande viragem

---

<sup>8</sup> Na Campanha do Trigo proíbe-se a plantação de vinha a favor da monocultura cerealífera. As arroteias profundas e totais dos campos para o cultivo de cereal provocaram o esgotamento dos já frágeis solos da região, deixando a rocha-mãe a descoberto em superfícies de grande extensão. A vulnerabilidade à erosão aumentou significativamente, sobretudo nas vertentes de maior declive, comprometendo a superfície cultivável.

para a modernização do sector. Em 1970, iniciam-se os estudos preliminares<sup>9</sup> para a demarcação do Alentejo como região produtora de vinho de mesa VQPRD, a cargo da Comissão de Planeamento da Região Sul. Nesta sequência é lançada em 1972, a obra de referência “Caracterização dos Vinhos das Cooperativas do Alentejo”, de Colaço do Rosário. A Reforma Agrária após o 25 de Abril de 1974, que representa o *Alentejo Vermelho*, teve a virtude de representar uma chamada de atenção para o potencial agrícola da região e de criar uma nova cultura associativa entre actores sociais, pouco comum no país. Em 1977, é criado o Projecto da Viticultura do Alentejo (PROVA), tendo em vista a criação de condições técnicas ao desenvolvimento da vitivinicultura de qualidade no Alentejo<sup>10</sup>. Deste último organismo foi criada a ATEVA (Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo), patrocinada pelos produtores vitícolas ligados às Adegas Cooperativas e produtores privados. Em 1988, o Decreto-Lei nº 349/88 promove a constituição das primeiras cinco regiões vitícolas alentejanas com estatuto de VQPRD - Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos e Vidigueira – produtoras de vinho sob a designação Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR). Em 1989, a Comissão Vitícola Regional Alentejana (CVRA) inicia a sua actividade de fomento, garantia e promoção do vinho nas regiões regulamentadas. José Campos Pereira (citado por Vala, 1996) refere que em 1989, havia cerca de 20.000ha de vinha no Alentejo, i.e., tinha sido ultrapassada a área de ocupação máxima até à data, 15.000ha em 1926 (3% da área vínica de Portugal), antes da devastação associada à da Campanha do Trigo. Em 1991, são determinadas mais três regiões vinhateiras: Évora, Granja/Amareleja e Moura, igualmente como IPR (Portaria nº943/91). Em 1992, é atribuída a denominação de Vinho Regional do Alentejo aos vinhos de mesa produzidos na região que satisfizessem requisitos de qualidade e tipicidade (Portaria nº 672/92). Em 1995 é revogado o Decreto-Lei nº 349/88 e as oito áreas vitícolas IPR são promovidas pelo Decreto-Lei nº 12/95 a DOC. Desde 2003, as oito áreas DOC passam a constituir Sub-regiões da DOC Alentejo (Decreto-Lei nº 53/2003, de 27 de Março), mais uma prova da unidade de funcionamento do sector e da estratégia conjunta com que os vinhos e a região são hoje divulgados e pretendem ser conhecidos. No conjunto, trata-se de um processo extremamente rápido de qualificação e modernização de um sector e de transformação de uma paisagem. Na opinião dos técnicos entrevistados no contexto desta tese, essa rapidez deve-se fundamentalmente à conjugação dos seguintes factores:

- Aproveitamento de um contexto histórico e social favorável: a Revolução do 25 Abril de 1974 e a entrada do país na CEE, em 1986, subsidiando o abandono, viabilizando

---

<sup>9</sup> Com o apoio da Universidade de Évora, Comissão Regional do Alentejo e Direcção Regional da Agricultura do Alentejo, Junta Nacional do Vinho e do então Centro Nacional de Estudos Vitivinícolas.

<sup>10</sup> O Projecto PROVA contou com o apoio da Universidade de Évora, Comissão Regional do Alentejo e Direcção Regional da Agricultura do Alentejo, Junta Nacional do Vinho e do Centro Nacional de Estudos Vitivinícolas.

a baixos custos a compra de terras abandonadas e os incultos para o cultivo da vinha, abrindo portas a novos investidores nacionais e estrangeiros, que financiaram a modernização vitivinícola;

- Acompanhamento técnico muito atento, conjugado e continuado do Estado, através do IVV e CVRA, dos técnicos da ATEVA e da Universidade de Évora, às Adegas Cooperativas, aos pequenos viticultores e aos produtores-engarrafadores, novos parceiros vitícolas na região;
- A grande dimensão média da propriedade, o espírito empresarial e a capacidade financeira;
- Comercialização de vinhos de qualidade a preços de combate<sup>11</sup>, para criação e fidelização da clientela;
- Importante investimento no *marketing* vínico, no país e no estrangeiro;
- O facto dos vinhos do Alentejo se terem tornado um fenómeno de moda.

Espera-se que apesar dos tempos menos fáceis por que passa o mercado consumidor nacional, o êxito da moderna viticultura alentejana possa encontrar no mercado global escoamento para a sua forte dinâmica produtiva que integra entejuda, entusiasmo, dedicação, competência técnica e vontade política. Nesse sentido, novos modelos empresariais, exclusivamente destinados ao mercado internacional<sup>12</sup> constituem exemplos da agressividade económica do sector. Acções de qualificação da paisagem, eventos culturais, provas vónicas, restauração, hotelaria, já hoje a funcionar<sup>13</sup>, provam que a partir da coesão e da articulação dos diferentes actores é possível criar riqueza, qualidade e eventualmente contribuir para a fixação demográfica.

### 6.3. COMPONENTES FÍSICOS DA PAISAGEM

#### • GEOMORFOLOGIA

O Alentejo constitui uma unidade geomorfológica muito extensa, correspondente a uma vasta superfície de aplanamento, levemente ondulada, talhada no Maciço Antigo (paleogénica). Com efeito, a Sul da Cordilheira Central, o Maciço Antigo não foi sujeito a uma

---

<sup>11</sup> O prestígio e a moda dos vinhos alentejanos provocaram uma importante inflação dos seus preços, facto que juntamente com o importante aumento da produção aliada a importantes transferências de direitos de cultivo para a região (mais de 4.000 hectares entre 1995 e 2002, Salvador, 2006), estão hoje a dificultar o escoamento dos quantitativos produzidos.

<sup>12</sup> Caso da Sociedade *Enoforum*, constituída em 2005 e envolvendo seis Adegas Cooperativas do Alentejo (Borba, Portalegre, Granja, Reguengos de Monsaraz e Vidigueira, num total de 12.000ha de vinha e 70% da produção vónica da região)

<sup>13</sup> Na sub-região Reguengos, a *Finagra* (Herdade do Esporão) é expoente de desenvolvimento multifuncional, integrando vitivinicultura e turismo.

movimentação tectónica tão intensa como o Norte, pelo que globalmente o perfil geral do aplanamento está melhor conservado. As alterações a esse perfil aplanado prendem-se com a tectónica, a presença de relevos de resistência e de depósitos inerentes aos processos erosivos conducentes à aplanação. M. Feio e A. Martins 1993 indicam duas unidades morfológicas no Alentejo: uma peneplanície “em posição alta” (altitudes 300-350m) e uma outra em “posição baixa” (altitudes 200-250m), relativas a diferenças na movimentação tectónica (Ferreira, A.B., 2005). A unidade correspondente ao Alto Alentejo estende-se desde o vale do rio Tejo, a montante de Gavião até à serra de Portel, no bordo Sul. Esta última, corresponde a um *horst* de evolução complexa pois sofreu um rejogo no Terciário (Vilafranquiano), do qual resultou o abrupto da vertente Sul (escarpa da Vidigueira), plano de falha de grande amplitude (250-300m) e extensão (cerca de 50km). Está menos bem conservada que o Baixo Alentejo devido à maior movimentação tectónica, sugerindo aqueles autores a existência de embutimento da superfície fundamental nalgumas áreas, cujo exemplo mais relevante é a serra de Barrancos, um semi-*horst* inclinado para ocidente, ao longo do qual a peneplanície sobe de 200m a 500-600m. Na unidade correspondente ao Baixo Alentejo, a sul da escarpa da Vidigueira, a superfície fundamental está muito bem conservada, encontrando-se a uma altitude média de 200m. Dessa imensa planura sobressaem enquanto relevos de dureza as serras de Ficalho (sobretudo mármore) e de Alcaria Ruiva (quartzitos). Quebram igualmente a monotonia da extensa aplanação depósitos continentais, de volumetria considerável, representativos de um clima seco e uma deficiente drenagem inerentes à sua formação. Essa deposição é poligénica, i.e., efectuou-se sobre a mesma superfície de aplanamento em períodos geológicos sucessivos, correspondendo os sedimentos à seguinte datação e materiais: a) paleogénicos (grés, conglomerados e calcários com leitos detríticos); b) miocénicos (grés finos com cimento argiloso e calcário compactos em leitos delgados); c) pliocénicos (rañas, crostas calcárias e impregnações de calcário pulverulento) (Mariano Feio, 1952, *in* Ferreira, A.B. 2005). No cômputo geral, a litologia é dominada por rochas do Maciço Antigo (rochas granitoides e xistos), sendo a ocupação vitícola coincidente, na quase totalidade, com o substrato plutónico (granitos alcalinos e calco-alcalinos, sienitos, e sienitos nefelínicos). São também de destacar as manchas de vinha junto ao Guadiana e seus principais afluentes: Caia, Xévorá, Degebe, assentes fundamentalmente em substrato xisto-grauváquico.

#### • SOLOS

Caracterizam o Alentejo a grande diversidade de solos. Destes, a vinha ocupa, em regra, solos com menor aptidão (sobretudo C e D) face aos ocupados pelo cereal ou por pastagens. No cômputo geral, nas Sub-regiões demarcadas podem-se individualizar nas Cartas de Solos da região (IDRHa, 2001) as seguintes unidades pedológicas: a) solos

litólicos não húmicos, derivados de arenitos, ou rochas granitóides, em Portalegre, Évora, Redondo, Reguengos, os de melhor aptidão para a vinha; b) litossolos derivados de xistos ou grauvaques, em Portalegre, Redondo e Reguengos; c) solos vermelhos mediterrâneos, ou amarelos de materiais calcários derivados de calcários cristalinos ou mármore ou rochas cristalofíricas cálcio-siliciosas, em Borba, Moura e Granja/Amareleja; d) solos mediterrâneos pardos de materiais calcários, de gneisse e de quartezitos, e de xistos ou grauvaques, em Redondo, Reguengos, Évora e Vidigueira; e) solos mediterrâneos vermelhos-amarelos de rañas, em Reguengos e Granja/Amareleja; f) solos calcários pardos e vermelhos, em Borba, Moura e Vidigueira; regossolos psamíticos não húmicos, na Vidigueira; g) solos mediterrâneos vermelhos-amarelos de xisto, em Portalegre, Borba, Redondo, Évora, Reguengos, Vidigueira e Granja/Amareleja.

• CLIMA

No Alentejo, as condições climáticas são marcadamente mediterrânicas (Csa, na classificação de Köppen) com microclimas de feição continental – verões quentes, longos e secos. Na estação seca a pluviosidade é muito irregular, frequentemente concentrada no Outono e início Inverno, o que origina uma elevada erosão hídrica e motiva a constituição de numerosos cursos de água de regime temporário e carácter torrencial. As temperaturas médias anuais rondam os 17,5°C<sup>14</sup>, sendo acompanhadas de grandes amplitudes térmicas. O ambiente térmico estival é quente e muito quente: média do mês mais quente 29-32°C ou superior a esse valor, 100-120 dias ou mais com temperaturas máximas acima dos 25°C e 15-30 dias, ou mais, acima dos 30°C. O ambiente térmico invernal é fresco a moderado: temperaturas médias entre 12°-16°C, 2-30 dias com temperaturas inferiores a 0°C e no máximo 100 dias com temperatura mínima abaixo dos 5°C, ocorrendo os valores mais extremados no vale do Guadiana, em particular na margem esquerda desse rio (Ferreira, D.B., 2005). A insolação é muito elevada (3000 horas/ano), sobretudo no Verão (acima das 11h por dia) e a radiação solar atinge valores superiores a 4,8kWh/m<sup>2</sup> por dia (Plaz e Greif, 1996, cit. in Ferreira, D.B., 2005). A precipitação anual média<sup>15</sup> decresce de norte para sul, variando entre 800mm em Portalegre e 500mm, em Moura, sendo praticamente nula entre Maio e Setembro. A humidade relativa média varia entre os 70%-80% (é inferior a esse valor nos meses de maturação dos cachos) e a evapotranspiração varia entre (800-1200mm) (Ferreira, D.B., 2005). Neste quadro climático, o rácio entre a precipitação e a evapotranspiração é muito deficitário ( $P/ETP < 0,65$ , clima “sub-húmido seco” na classificação de Thornthwaite, o que constitui uma condicionante cultural significativa

---

<sup>14</sup> A temperatura média anual sofreu um aumento entre 0-0,5 °C, entre 1930-59 e 1960-89 (Middleton e Thomas, 1992).

<sup>15</sup> Os dados climatológicos não referenciados são do Serviço Meteorológico (MA, 1992).

(Ferreira, D.B., 2005). Mesmo no caso da vinha, uma das culturas com maior resistência à secura, há vantagens quantitativas e qualitativas se houver utilização de uma rega controlada, principalmente durante os meses mais quentes. Na rega, as albufeiras são uma mais valia da região, tendo um papel regulador das condições edafoclimáticas, aumentando a humidade do ar, logo, reduzindo a evapotranspiração. Esse papel é sobretudo significativo no caso da barragem do Alqueva, inaugurada em 2002, a qual representa 72% da capacidade de armazenamento do país (Ramos, 2005), a maior reserva (4.150hm<sup>3</sup>) e a maior extensão artificial de água da Europa, respectivamente: 250.000km<sup>2</sup> de área inundada e 1.160km de perímetro. Nesta região, as geadas constituem uma ameaça acidental para a vinha. A sua ocorrência é mais frequente nos meses de Janeiro e Fevereiro, quando a vinha está em período de dormência vegetativa. As áreas de maior risco são: o vale do Guadiana, no qual a temperatura mínima de Inverno é em regra inferior entre 1°C a 4°C à dos interflúvios, ocasionando bancos de nevoeiro persistentes, e a aplanção em redor de Évora, na qual em condições anticiclónicas pode ocorrer a estabilização do ar frio por períodos de alguns dias, sobretudo durante o Inverno. Se essas vagas de frio coincidirem com o início da Primavera, a geada pode destruir os pâmpanos da videira.

#### **6.4. O CARÁCTER DA PAISAGEM**

**Na DOC Alentejo a vinha tem hoje uma presença destacada na paisagem. Apresenta-se em parcelas mecanizadas que ocupam grandes extensões da vasta aplanção – “mares de vinha” – campos experimentais para uma grande variedade de castas. Elevando-se da horizontalidade dominante, erguem-se adegas de imponente volumetria. Os vinhedos diversificam o mosaico agrário, colocam menos riscos face à erosão dos solos do que a monocultura cerealífera, promovem texturas de reconhecido valor estético e o verde das folhas imprime sensações de frescura, no tórrido verão alentejano (Figura 45).**

##### **• AS ESTRUTURAS SOCIAIS E DA PROPRIEDADE**

A imagem do Alentejo como “terra sem homens, homens sem terra” resulta, como atrás referido, da sua conturbada história sócio-económica e das difíceis condições ambientais da região. Em termos fundiários, a região é desde sempre marcada pela grande propriedade e pela reduzida e muito concentrada ocupação humana. No Antigo Regime, as grandes casas senhoriais, pertencentes à coroa (coutos) ou ao clero, detinham vastos domínios. A partir da reforma pombalina e através das ideias iluministas ligadas ao individualismo agrário os grandes domínios fundiários começam transferir-se para a classe burguesa, nomeadamente através da aquisição de baldios e vedação de pastos comuns<sup>16</sup>. A um ritmo mais lento, iam-se desmantelando os vínculos materiais às classes nobiliárias (Macedo, 1951). A revolução liberal de 1820 viabiliza a introdução do movimento capitalista nos campos, acelerando o processo de compra de vastos domínios por parte da burguesia urbana, sobretudo tendo em

---

<sup>16</sup> Em Portugal a ocupação de baldios foi máxima no Alentejo (Silbert, 1968).



• SINGULARIDADES DO MOSAICO VITÍCOLA



Os mares de vinha e os montes

Novas práticas vitícolas – rega, medidas agro-ambientais, estacas em aço, enxertos prontos

Ajustamentos ao relevo e exposição: direcção dos bardos e mini-patamares



A diversidade - vinha e montado, vinha e olival, vinha e cereal, vinha e fruteiras, vinha e pasto

Oliveiras pontuam a vinha

• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES AMBIENTAIS E ESTÉTICAS



Elevada insolação anual

Solos aptos à vinha

Disponibilidade de água – Alqueva, outras albufeiras de rega

Património semi-natural

Qualidade do ordenamento



Os desequilíbrios das monoculturas

Risco de geadas

Dificuldades de drenagem

Os alinhamentos culturais e a erosão das vertentes

Efeitos da sobre-exploração

• POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES NO ENOTURISMO



Vilas históricas

Ermidas/mesquitas

Patr. vernacular

Patr. lítico e megalítico

Tradição

Modernidade



Largos horizontes

Cenários refrescantes, exóticos

Caça e desportos ar livre

Novas adegas



Estas visuais positivas Alqueva

Espectro cultural

At



vista a obtenção da renda fundiária tradicional. Durante a Regeneração somam-se investidores estrangeiros, se bem que em muito menor número do que no Douro. Os grandes latifúndios situavam-se, no geral, em lugares com água, sendo compostos pelo *monte* (conjunto de instalações que serviam de base à lavoura), pela residência do patrão e do feitor ou encarregado e pela adega/lagar, produzindo-se: cereal e gado para venda no mercado e vinho e azeite com destino à herdade. No latifúndio, a vinha (e o olival) ocupavam os solos menos férteis, sendo os trabalhos mais exigentes em mão-de-obra (vindima, monda, etc.) realizada por trabalhadores contratados de outras regiões do país (caso dos "Ratinhos" das Beiras). A este tipo de estrutura fundiária, associam-se povoamentos concentrados, nos quais a população se adensava de forma a libertar os campos reservados às culturas agrícolas e ao montado. Por vezes, em volta das povoações, quando a produtividade dos solos assim o permitia, surge um mosaico muito fragmentado de pequenas parcelas, nas quais a vinha se junta a fruteiras, olival, hortícolas, com destino misto: sobretudo auto-consumo, mas também alguma comercialização. No cômputo geral, o Alentejo representava pobreza e desigualdade. Com efeito, ao longo da história da região, os assalariados rurais viveram sempre em dificuldades, por vezes até ao limite da subsistência, e numa plataforma de forte desvantagem face aos grandes proprietários cerealíferos e ganadeiros, o que gerou graves crises sociais. A partir dos anos 60 as dificuldades sócio-económicas promoveram um forte êxodo rural e emigração, agravando o despovoamento, um endemismo na região. Com o 25 de Abril, a Reforma Agrária instituiu duros golpes à estrutura latifundiária. Parte das terras pertencentes às herdades foram expropriadas aos proprietários e cedidas aos trabalhadores para exploração, houve *montes* ocupados ou abandonados, sucederam-se as vendas. Por outro lado, as cooperativas fortalecem-se e aumentam em número. A entrada de Portugal na CEE, em 1986 e as novas directrizes da PAC implementam novos rumos produtivos na região: disponibilização de subsídios a quem pretendesse cessar a actividade agrícola; apoio a projectos suportados na mecanização e na tecnologia, dimensionados para um mercado internacional de muito maior dimensão e maior exigência qualitativa. Na vinha, investidores privados nacionais e estrangeiros, produtores-engarrafadores, sociedades financeiras e grupos económicos adquirem direitos de exploração, sendo que nos primeiros cinco anos do século XXI terá duplicado o número de agentes económicos na região (Salvador, 2006), repartidos por 188 empresas privadas e 9 cooperativas, no perímetro da demarcação (CVRA, 2005). As cooperativas, sedeadas em (Portalegre, Reguengos de Monsaraz, Borba, Redondo, Granja e Vidigueira), representam actualmente 60% da produção vínica da região (IVV, 2006), sendo que 85% da mesma se destina ao mercado nacional e os restantes 15% à exportação (Salvador, 2006). Na modernização do sector cooperativo salientam-se: o atento acompanhamento técnico aos pequenos viticultores seus fornecedores; novos

equipamentos mecânicos e tecnologia de ponta no campo da enologia; uma aposta forte no *marketing* vínico. Acresce a forte especificidade vinhateira das sub-regiões Borba e Reguengos, as quais produzem 51,5% do volume total do Vinho Regional e 60% do vinho DOC Alentejo que se cifra hoje em mais de 700.000 hectolitros por ano (CVRA, 2005; IVV, 2006).

- **O MOSAICO VINHATEIRO E AS PRÁTICAS CULTURAIS**

Tradicionalmente a vinha consociava-se predominantemente à oliveira e à figueira, árvores que asseguravam a subsistência quando a vinha envelhecia (Feio, 1988, *in* Vala, 1996). Hoje, a paisagem das regiões vinhateiras é marcada por uma dimensão magestática dos vinhedos: a) grandes extensões monoculturais, com diferentes padrões morfológicos, mas em regra sob uma textura dominante - o embardamento rectilíneo; b) grandes construções de suporte à produção, armazenamento e/ou comercialização (lagares, caves, armazéns). Estas grandes extensões de vinha (*mar de vinha*) surgem na aplanagem alentejana ora sob forma estreme, ora associadas à oliveira e/ou ao montado, ocupação que imprime maior diversidade às paisagens da região. Com efeito, entre 1999 e 2002 a área ocupada pela vinha aumentou 40% no Alentejo, com mais de 4.000 hectares transferidos (CVRA, 2005). Em 2005, a região contava com cerca de 22.100 hectares de vinha<sup>17</sup> (IVV, 2006).

No plano das práticas culturais, até à chegada da filoxera (séc. XIX), a videira era multiplicada por mergulhia, atingindo as vides uma altura de 45-65cm (vinha baixa). Não existia alinhamento e a mobilização do solo era braçal ou realizada com enxadas ou enxadões de cava. A partir daquela praga, passou-se a utilizar os porta-enxertos (*vitis* do tronco americano), em linha, com maior preparação do solo<sup>18</sup>. Hoje, as operações culturais nos vinhedos alentejanos, tal como nas restantes regiões, são em boa parte regulamentadas e ajustadas a cada Sub-região. Segundo Vala (1996), enquanto técnicas vitícolas mais frequentes na região, figuram as seguintes:

- *Preparação do solo* - realizada no Verão, no ano anterior à plantação do bacelo, com uma mobilização profunda do solo (1,2-1,5m) por tractores pesados ou charruas de grandes dimensões;
- *Plantação* - é frequente utilizar a vala ou covacho e instalar enxertos-prontos em simultâneo com um sistema de injeção de água. A principal preocupação é criar

---

<sup>17</sup> Ver Ponto 1, Capítulo III.

<sup>18</sup> Utilizava-se a sacha volta do bacelo e a monda manual para arejamento do solo e controlo de infestantes. O resto da terra era gradada com grades de bicos puxadas por muares ou bovinos, posteriormente por tractores, dado o alinhamento assim o viabilizar. No ano seguinte procedia-se à enxertia das castas pretendidas para o encepamento.



condições de armazenamento de água no solo e evitar perdas por evapotranspiração;

- *Poda* – distinguem-se três formas fundamentais na região: a taça (utilizada nas vinhas mais velhas), o *guyot* duplo (talão ou vara) e o cordão duplo. A poda *guyot* é muito vulgar em Reguengos e Redondo, enquanto que o cordão é sobretudo utilizado em Portalegre, Borba, Vidigueira. A poda em verde é igualmente muito útil no Alentejo, pois é importante disponibilizar todos os nutrientes do solo;
- *Rechega e mobilização do solo* – efectua-se no início da Primavera, para que a terra cubra o colo da cepa que ficou exposta durante o Inverno, utilizam-se herbicidas ou meios mecânicos para eliminação de ervas daninhas nas linhas entre os bardos;
- *Vindima* – tende a ser antecipada face às mesmas castas cultivadas noutras regiões, facto que se prende com a forte insolação e secura estival.

Os problemas fitossanitários mais frequentes na região resultam de podas mais “carregadas” de gomos<sup>19</sup> (escoriose no lenho, esca e eutipiose) e do uso de insecticidas, provocando desequilíbrios na cadeia trófica e aparecimento de agentes agressores (cigarrinha verde e ácaros). No combater desses desequilíbrios existe hoje a tendência para reduzir a aplicação de agroquímicos e para a sua selecção de acordo com a toxicidade e tempo de aplicação. Na última década, a protecção e produção integradas tem vindo a ganhar terreno na viticultura da região.

#### • AS CASTAS

Um dos traços da moderna viticultura alentejana é a grande proliferação de castas brancas e tintas, nacionais e estrangeira. São actualmente admitidas mais de 50 castas, das quais se destacam com mais de 5% dos encepamentos nas diferentes sub-regiões as seguintes: Síria, Antão Vaz e Rabo de Ovelha, pelas brancas; Aragonês (Tinta Roriz), Castelão (Piriquita), Trincadeira (Tinta Amarela) e Moreto, pelas tintas (Anexo III). Regista-se ainda um forte aumento dos encepamentos da casta Touriga Nacional, sem contudo atingir os quantitativos das anteriormente assinaladas (Quadro 26).

Q 26- Principais castas recomendadas

<b>Branças</b>	Antão Vaz Rabo de Ovelha Síria Femão Pires
<b>Tintas</b>	Aragonês Castelão Trincadeira Moreto

Fonte: IVV, 2004/05

<sup>19</sup> A carga da cepa varia com a casta, o solo, o compasso, o vigor vegetativo da planta, a sua resposta à poda do ano anterior, às pragas ou doenças e à idade da videira.

A repartição das cepas pelas diferentes denominações mostra algumas particularidades intra regionais, sendo em regra favorável às relativas às castas tintas, à excepção de Borba e Vidigueira, nas quais prevalecem as brancas. Nas Sub-regiões Évora e Granja-Amareleja essa repartição equivalia-se, em 2001 (Quadro 27).

Q 27 – Repartição da área de vinha na DOC Alentejo, em 2001

Sub-regiões	Castas brancas (ha)	Castas tintas (ha)	Total (ha)
Portalegre	278	412	690
Borba	1.751	1.688	3.439
Redondo	729	1.296	2.025
Évora	662	662	1.324
Reguengos	1.872	2.515	4.387
Vidigueira	902	864	1.766
Granja/Amareleja	350	350	700
Moura	73	158	231
Outras	255	1.183	1.438
Totais	6.872	9.128	16.000

Fonte: IVV, 2004/05

#### 6.5. A PAISAGEM DAS SUB-REGIÕES DA DOC ALENTEJO

**PORTALEGRE** – A Sub-região reparte-se entre as unidades de paisagem Serra de S. Mamede e a parte NE da Peneplanície do Alto Alentejo (DGOTDU, 2004, Figura 30). É fortemente influenciada pela orografia, a qual origina um microclima mais húmido e menos quente do que a aplanção envolvente, o que é reforçado pelo coberto agro-vegetal associado, sobretudo sobreirais mesófilos (Moreira e Neto, 2005). Os vinhedos ocupam os dois principais mosaicos rurais da região: a) os vales dos rios Caia, Xévorá e Ribeiras de Nisa, Seda e Almonda, marcados pela pequena propriedade, murada com pedra solta, em que existe uma ocupação agrícola mista (olival, pomares, pasto, cereal, horticolas e também vinha) e as áreas planálticas, nas quais o povoamento se concentra e a propriedade aumenta de dimensão, sendo as culturas dominantes o cereal, o montado e a vinha, em regime extensivo. A extensão ocupada pela vinha destinada a vinho DOC representa 248,60ha (CVRA, 2005), sendo as castas mais utilizadas: Arinto, Assario, Fernão Pires, Manteúdo, Roupeiro, Tamarez (Trincadeira das Pratas), pelas brancas; Aragonês, Castelão, Trincadeira e *Grand Noir*, pelas tintas. A riqueza natural e biológica (Parque Natural de S. Mamede e Sítio Natura 2000 de Nisa/Lage de Prata) e o importante património cultural (vestígios rupestres, castelos, arquitectura das cidades e das vilas) permitem atribuir-lhe elevada identidade (DGOTDU, 2004).

**BORBA** – Uma das maiores áreas vitícolas do Alentejo, conta com cerca de 3500ha de vinha, (32%) da DOC Alentejo, da qual 2945,30ha se destinam a vinho DOC (CVRA, 2005). A faixa vitícola de Borba estende-se na direcção NW-SE, desde a zona NE de Estremoz,



passando por Orada, Vila Viçosa, Rio de Moinhos, Alandroal e Terrugem. Limitam-na a norte a Ribeira de Ramilo e a Sul e Sudeste a Serra da Ossa e os seus contrafortes, que a separa da sub-região Redondo. A presença da serra confere-lhe maiores quantitativos pluviométricos e uma insolação ligeiramente inferior à das regiões mais a sul. Trata-se de uma região de solos muito férteis e de importantes reservas aquíferas, permitindo a implantação de grandes extensões de agricultura intensiva (vinhedos estremes, cereal e olival). Na viticultura, as castas mais características são: Roupeiro, Antão Vaz, Arinto e Perrum, pelas brancas; Aragonês, Tinta Caiada, Castelão e Trincadeira, pelas tintas. A viticultura a exploração de mármore e constituem hoje as maiores fontes de receita da região (Vala, 1996). O elevado número de pedreiras, activas ou abandonadas, é a sua maior fragilidade ambiental. As panorâmicas, o património arquitectónico (castelos e outras fortificações) e o património vernacular, são importantes potencialidades turísticas da região, considerada com detendo uma forte identidade territorial (DGOTDU, 2004).

REDONDO – Situa-se no Alentejo Central, sendo limitada a Norte pela Serra de Ossa e seus contrafortes, a Sul pela barragem da Vigia e Ribeira da Vigia, a Poente pela Ribeira da Pardiela. A vinha destinada vinho DOC estende-se por uma superfície de 1749,85ha, CVRA, 2005), situando-se em áreas aplanadas e nas encostas suaves, com exposição dominante a sul. A protecção da serra de Ossa acentua o carácter continental do clima e reduz precipitação ( $P < 600\text{mm/ano}$ ). Porém, em anos húmidos, ou em situações meteorológicas excepcionais associadas a grandes chuvadas, ocorrem problemas de drenagem, devido à grande aplanção, à elevada produtividade hídrica do subsolo e à reduzida profundidade aquífera. A vinha (e o cereal) ocupam vastas extensões estremes, tendo uma configuração geral do tipo “mar de vinha”. Relativamente às castas, dominam: Antão Vaz, Arinto, Manteúdo, Perrum, Rabo de Ovelha e Roupeiro, pelas brancas; Alfrocheiro, Aragonês, Moreto, Castelão e Trincadeira, pelas tintas. A par da vinha, o montado e os eucaliptais, são as ocupações agro-florestais dominantes, verificando-se uma importante simplificação da paisagem, com o decorrer dos anos, o que lhe confere baixa identidade territorial, falta de coerência de usos e algum desequilíbrio funcional e ecológico (DGOTDU, 2004).

ÉVORA – Constituída nos terrenos em torno da cidade de Évora<sup>20</sup>, a demarcação vitícola é relativamente recente a (1991). Desde a entrada de Portugal na Comunidade Europeia, a vinha substituiu muito rapidamente uma antiga área cerealífera de grande tradição, passando de 539ha em finais da década de 80 (IGEF, 1987) para cerca de 1000ha, em 1995 (40% dos quais pertencem a seis viticultores, com expoente na Fundação Eugénio de

---

<sup>20</sup> O centro histórico da cidade de Évora integra a lista de Cidades Património Mundial da UNESCO, desde 1986.

Almeida, Vale, 1996). O aumento da superfície vitícola é acompanhado pela sua qualificação (598,18ha destinam-se a vinho DOC, CVRA, 2005). As características do ambiente físico são semelhantes às de Redondo, se bem que a precipitação esteja ligeiramente acima dos 600mm/ano e a insolação ligeiramente abaixo dos 3000horas/ano, valor médio no Alentejo. Tal como em Redondo, no que respeita à vinha, os “mares de vinha” (99,4% da superfície vitícola ocupa planície, IGEF, 1987) são o tipo de configuração dominante. As castas mais utilizadas são: Antão Vaz, Arinto, Perrum e Roupeiro, pelas brancas; Aragonês, Tinta Caiada, Castelão e Trincadeira, pelas tintas. Têm igualmente destaque na paisagem: o montado centenário, de sobro e azinho; os povoados localizados em sítios panorâmicos e de grande valor histórico-cultural; as galerias ripícolas, bem conservadas, sublinhando o contorno dos cursos de água; as albufeiras; o património arquitectónico (castelos e moinhos de água); os vestígios arqueológicos (megalíticos) e os afloramentos graníticos, a quebrar a monotonia da aplanção. No conjunto, trata-se de uma região considerada como detendo uma identidade territorial forte, atendendo à coerência de usos agrícolas, ao grande valor do património construído e ao razoável equilíbrio funcional e ecológico (DGOTDU, 2004).

REGUENGOS – É limitada a Norte pela albufeira da Vigia e solos marginais do concelho do Alandroal, a Este pelo Guadiana, a Oeste pelo rio Degebe e pela mancha de barros que se estende de S. Vicente de Pigeiro até Montoito, e a Sul pela confluência dos rios Degebe e Guadiana. Trata-se uma região fortemente continental mas com solos de grande fertilidade, o que origina uma ocupação humana mais densa e fortes contrastes fundiários. Possui uma das mais longas tradições vinhateiras no Alentejo, e aquela em que a vinha se encontra mais pulverizada, com áreas médias de exploração inferiores a 4ha, dimensões que constituem excepção na região (Loureiro, 2004). Detém a maior superfície vitícola da região (mais de 4000ha, Loureiro, 2004) e a segunda maior destinada a vinho DOC (2642,45ha, CVRA, 2005). A Adega Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz (CARMIM), fundada em 1962, conta cerca de 700 associados, ligados ao sector vitivinícola, a maior do Alentejo em instalações, produzindo cerca de 10 milhões de litros/ano, dos quais 60% tinto, e a que detém maiores volumes de exportação (cerca de 900.000 litros, Loureiro, 2004). Na vinha salientam-se as castas: Roupeiro e Rabigato, pelas brancas; Trincadeira, Moreto e Tinta Caiada, pelas tintas. Ao potencial vitícola acresce uma variada ocupação agro-silvícola (vinha, olival, fruteiras, montado, pasto), a que se somam hoje potencialidades no campo da irrigação e do turismo, ligadas à presença da albufeira do Alqueva. A fragmentação da paisagem, as tradições vinhateiras, as vistas panorâmicas, a arquitectura das vilas e das casas, o património monumental (castelos), arqueológico (megalítico), o artesanato (olaria),

a proximidade de Espanha, conferem à região um elevado potencial turístico e uma identidade territorial forte, quer à escala regional, quer mesmo à nacional (DGOTDU, 2004).

VIDIGUEIRA – Situada ao abrigo da Serra de Portel, o seu clima é o mais suave dos alentejanos, com menores temperaturas mínimas de Inverno, maiores quantitativos pluviométricos e maior humidade relativa do ar. A vinha para vinho DOC representa cerca de 1394,29ha (CVRA, 2005), espalhando-se por vastos “mares de vinha”, na peneplanície do Baixo Alentejo. Na região, a casta branca dominante é a Antão Vaz, e das tintas têm destaque: Castelão, Tinta Grossa, Trincadeira e Alfrocheiro. Nos solos mais férteis (calcários) do sopé da serra surge a pequena propriedade, no passado associada a pomares, hoje muito utilizada como segunda habitação para descanso de fim-de-semana, associada à recuperação de montes. Na ocupação agrícola da região acresce o olival e as pastagens, originando uma paisagem diversificada, classificada como detentora de uma importante coerência de usos e biodiversidade, motivos que conferem elevada identidade à região (DGOTDU, 2004).

GRANJA/AMARELEJA – Fica situada na margem esquerda do rio Guadiana, sendo limitada a Nordeste pela fronteira com Espanha, a Sul pela Ribeira de Ardila, a Oeste pelo rio Guadiana, confina com a região Moura a Sudoeste e com a região Reguengos a Noroeste (Figura 41). A par de Moura, é a mais continental das regiões alentejanas e a mais seca (precipitação inferior a 500mm/ano). A precocidade da maturação da uva dá-lhe vantagens na produção de uva de mesa e passas. Na vinha para vinho, as castas brancas mais comuns são a Diagalves e Antão Vaz e das tintas (, tem destaque a Moureto, com propriedades organolépticas muito particulares (Vala, 1996). A superfície destinada a vinho de qualidade DOC é a mais reduzida do conjunto das sub-regiões alentejana (72,3ha, CVRA, 2005). Sob a perspectiva da paisagem, a demarcação reparte-se pelas unidades Alqueva e envolventes e Terras da Amareleja-Mourão (DGOTDU, 2004, Figura 32), um território muito castigado pelo isolamento, pela erosão dos solos e abandono dos campos. As expectativas de desenvolvimento da região são significativas, atendendo à construção da barragem do Alqueva, associada a potencialidades agrícolas (culturas irrigadas e pasto), turísticas (desportos náuticos, outras) e energéticas. Atendendo às características raianas das paisagens, a identidade é considerada média (DGOTDU, 2004).

MOURA – A característica mais saliente da paisagem da região é a associação tradicional da vinha à produção de azeite (José Maria dos Santos, Herdade dos Machados, vem do séc. XIX, 1870). A cultura da vinha reparte-se por dois núcleos de produção: um próximo da cidade de Moura e outro junto a Pias (concelho de Serpa), representando a área destinada a

vinho VQPRD 181,11 hectares (CVRA, 2005). Sob o ponto de vista climático, as condições são semelhantes às de Granja/Amareleja, com um ligeiro aumento da humidade relativa, o suficiente para admitir um maior número de castas: Antão Vaz, Arinto, Boal, Fernão Pires, Rabigato, Roupeiro, Tamarez, pelas brancas; Alfrocheiro, Aragonez, Moreto, Piriquita, Trincadeira, pelas tintas. Actualmente encontra nas aldeias posicionadas no perímetro da albufeira do Alqueva um importante manancial turístico. A identidade é considerada média, atendendo à especialização olivícola (DGOTDU, 2004).

#### 6.6. ORIENTAÇÕES TERRITORIAIS ESTRATÉGICAS PARA O ORDENAMENTO E GESTÃO DO ALENTEJO

São consideradas pela DGOTDU (2004) e PNPOT (2006) as seguintes orientações estratégica para a região:

- *Cultura da vinha*: continuar a apostar na modernização do sector, no apoio técnico à viticultura e à produção enológica, a par de uma aposta forte no *marketing* e na ligação do sector vitivinícola ao turismo;
- *Património natural*: atender às directrizes relativas à gestão do Parque Nacional de S. Mamede, Sítios Natura e Zonas de Protecção Especial, nomeadamente cursos de água e albufeiras (em particular a do Alqueva, relativamente à qual se esperam valências turísticas, culturas de regadio, agro-indústria e energias renováveis) e dar prioridade à preservação do montado (semi-natural);
- *Património urbano e construído*: desenvolver pólos de excelência (rurais e urbanos); qualificar o património construído (aldeias, cidades), histórico (castelos, casas senhoriais) e arqueológico (megalítico);
- *Oferta turística*: reforçar o turismo, em relação ao qual a Rota dos Vinhos do Alentejo, (CVRA) propõe três itinerários para a região - Caminho de S. Mamede (Alto Alentejo); Itinerário Histórico (Alentejo Central); Nas Margens do Guadiana (Baixo Alentejo) – através dos quais são oferecidas: sugestões de visitas culturais (castelos, palácios, sítios arqueológicos); desportos de ar livre, sobretudo a caça; passeios com vistas panorâmicas; artesanato (olaria, couros, tapetes, outros); visitas a aldeias típicas; alojamento nas quintas (montes); gastronomia, banquetes e provas vnicas (ICEP, 2000)<sup>21</sup>;
- *Acessibilidades*: reforçar a centralidade de Évora e promover a ligação rápida no corredor Lisboa, Évora, Badajoz, as ligações intra-região e a ligação transfronteiriça, nomeadamente através do projecto ferroviário de alta velocidade (TGV).

---

<sup>21</sup> Nestes itinerários, o empreendimento do Alqueva ainda não figura como potencialidade turística da região, pese embora constitua uma importante directriz de desenvolvimento para o Baixo Alentejo (PNPOT, 2006).

CAPÍTULO

V

A PERCEPÇÃO DAS REGIÕES VINHATEIRAS





## 1. OLHARES DIFERENTES SOBRE DIFERENTES REGIÕES VINHATEIRAS

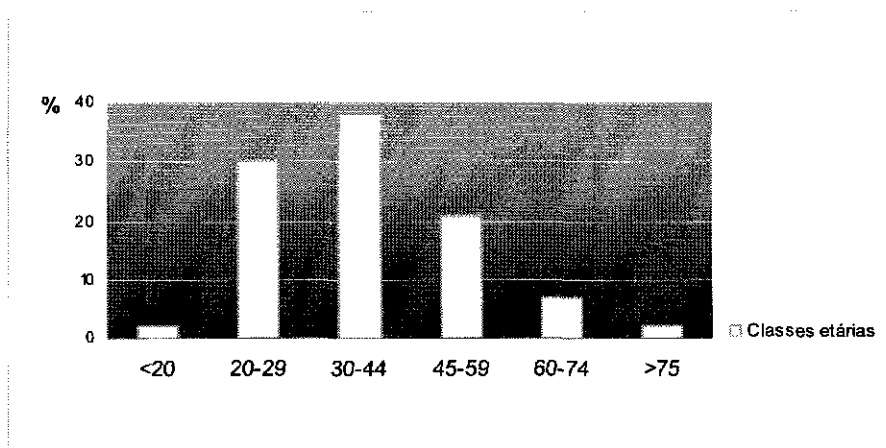
No presente Capítulo apresentam-se os resultados da aplicação da técnica estatística Análise Factorial de Correspondências Múltiplas AFCM(a) às respostas dos inquiridos dirigidos às Sub-regiões: Monção (DOC Vinhos Verdes); Cima Corgo (DOC Porto/Douro); Silgueiros (DOC Dão); Reguengos (DOC Alentejo) e *região dos barros* pela DOC Bairrada. Essa apresentação é precedida da descrição e interpretação estatística do universo inquirido – percursos, vivências e aspirações dos respondentes – úteis na interpretação dos resultados. Através da AFCM(a) são correlacionadas diferentes dimensões associadas à paisagem: notoriedade; potencialidades estéticas e promocionais (região); uso e ocupação do solo, funcionalidade vitivinícola e turística (PARTE A do inquérito geral). A fim de confrontar o valor promocional da paisagem na divulgação da região com o seu valor na divulgação do vinho integram-se na AFCM(a) as variáveis do Grupo 17 (PARTE B do inquérito geral). Enquanto objectivos específicos deste Capítulo, visa-se:

- Individualizar padrões de sensibilização relativamente às regiões vinhateiras, assentes em níveis de percepção da paisagem. Nesse propósito, são distinguidas opiniões sobre as dimensões: vitivinícola, turística e promocional, de forma a reconhecer diferentes graus de ligação às regiões, expectativas, níveis de conhecimento, representativos de atitudes e comportamentos perante as paisagens das diferentes regiões vinhateiras;
- Classificar as regiões de acordo com o seu carácter vinhateiro e identificar valores da paisagem (marcas) distintivos dessa identidade. Nesse sentido, são avaliados graus de notoriedade das diferentes regiões e potencialidades e fragilidades das paisagens, com implicações no desenvolvimento da vitivinicultura, no turismo e na promoção das regiões e do vinho. Esta análise é indicativa de tipos de imagem construída sobre as paisagens vinhateiras, reforçando (ou não) a avaliação efectuada sobre a qualidade das paisagens. Pode também ajudar a definir especificidades de cada região face às regiões congéneres, e fornecer pistas para novos e mais adequados produtos de *marketing*, centrados na paisagem.

### 1.1. A CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO INQUIRIDO

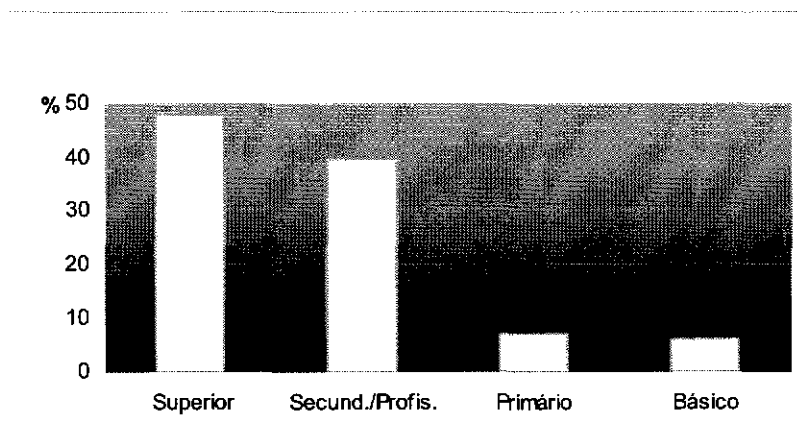
Na caracterização do universo inquirido – 470 respondentes – analisa-se o perfil sócio-demográfico, profissional e actividades de lazer dos respondentes, obtida de acordo com os procedimentos explicados no Capítulo Metodológico. Neste último, explicam-se também as dificuldades encontradas no lançamento dos inquéritos, das quais resultou alguma falta de equilíbrio na repartição dos inquiridos pelas cinco regiões, tendo a amostra ficado assim distribuída: Monção – 94 (20%); Cima Corgo – 118 (25%); Silgueiros – 52 (11%); Bairrada 83 (18%) e Reguengos – 123 (26%).

Relativamente ao perfil sócio-demográfico, a totalidade da amostra integra 33% inquiridos do sexo feminino e 67% do masculino<sup>1</sup>, com idades compreendidas entre os 19 e os 86 anos. Os estratos etários melhor representados são adultos com idades entre os 20 e os 60 anos (89%), ou seja, em idade activa. O reduzido número de respondentes com menos de 20 anos (2%) resulta da temática em estudo implicar alguma experiência de vida. Devido às vivências e às memórias, seria vantajoso integrar um maior número de idosos do que os representados na amostra (9%). Tal não foi possível devido por falta de colaboração e dificuldades de entendimento das questões, apesar do preenchimento do questionário ter sido presencial no caso dos idosos (Figura 46).



**F 46 - Repartição etária dos inquiridos**

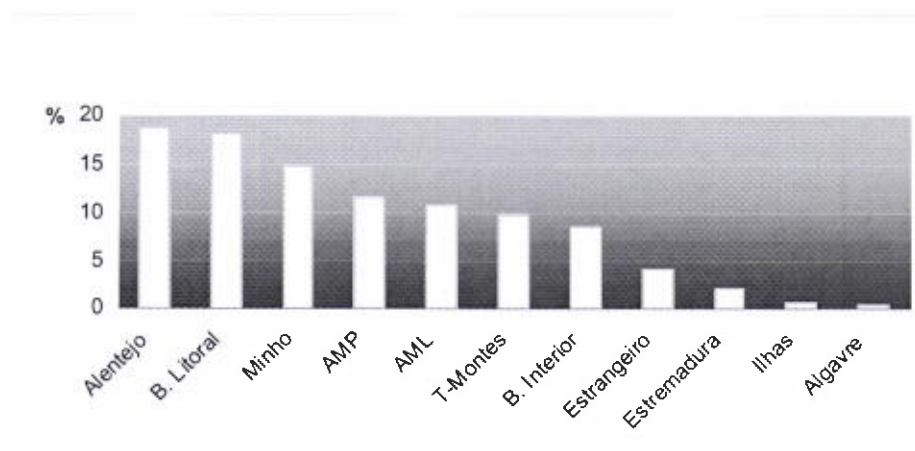
O grau de escolaridade dos inquiridos é no geral elevado: Ensino Superior (47%); Secundário e/ou Profissional (40%); Primário (7%) e Básico (6%). Esta circunstância resulta da substantiva participação de profissionais ligados: ao sector vitivinícola e ao turístico; à actividade docente e estudantes universitários. Resulta ainda da especificidade dos temas e da grande dimensão do questionário, o que dificultou a participação do público, como explicado na metodologia (Figura 47).



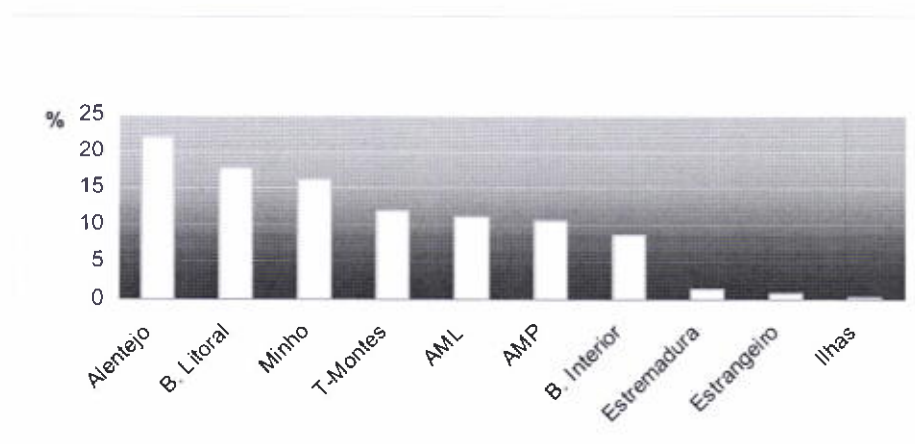
**Figura 47 – Grau de escolaridade dos inquiridos**

<sup>1</sup> O universo vitícola é ainda maioritariamente masculino.

Quanto à vivência das regiões vinhateiras, o objectivo fundamental é distinguir inquiridos com origem e/ou residência na região (“olhares por dentro”), em oposição a visitantes (regulares ou pela primeira vez) e turistas (“olhares de fora”). Foram apurados 81 concelhos de origem e 60 concelhos de residência, os quais se agregaram por NUT III, escala suficiente à interpretação dos resultados, conforme explicado no Capítulo Metodológico (Figuras 48 e 49).



F 48 – A origem dos inquiridos



F 49 – A residência dos inquiridos

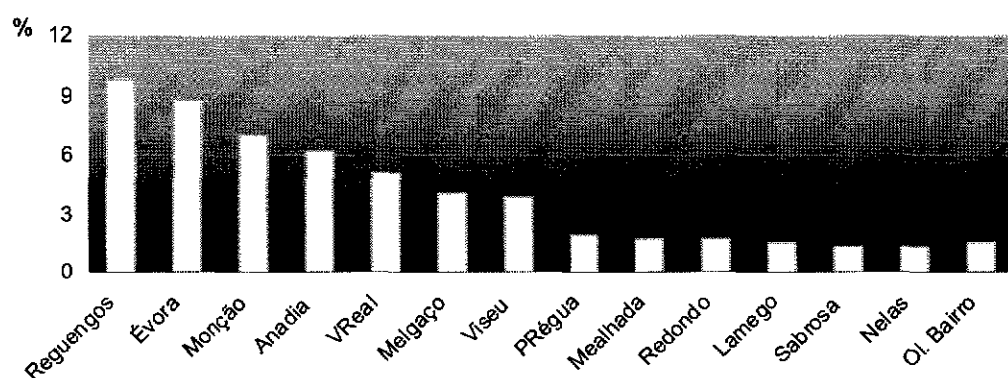
Os resultados espelham de alguma forma as assimetrias demográficas do país. Assim, tirando o Alentejo (19%), a região com maior número de respondentes, a Beira Litoral<sup>2</sup> (18%) e o Minho (15%), representam maior número de origens face a Trás-os-Montes (10%, dos quais 7% são relativos a concelhos integrados na RDD) e Beira Interior (9%), regiões demograficamente mais deprimidas. Num universo relativamente pequeno como esta

<sup>2</sup> A região Beira Litoral corresponde à região Pinhal Litoral, na NUT III. A utilização da primeira designação resulta de ser o termo que figura na bibliografia consultada.

amostra, a representação de estrangeiros (4,3%, dos quais 1% reside fora de Portugal) é expressiva do seu interesse pelo sector. Outra conclusão é a significativa representação das Áreas Metropolitanas do Porto (AMP), 12% das origens e 10% das residências e de Lisboa (AML), 11% do universo inquirido tem aí origem e residência. Nas Beiras, o número de residentes equilibra-se com os valores contabilizados para a origem, 18% no caso da Beira Litoral<sup>3</sup> e 9% no da Beira Interior, enquanto que no Alentejo, Trás-os-Montes (RDD) e Minho o número de residentes é um pouco superior ao de origens, o que pode resultar de parte dos inquéritos terem sido efectuados em pólos universitários.

Constata-se também que 9% dos 12% de nascidos na AMP respondeu ao questionário da RDD<sup>4</sup>, o que faz prova da sua ligação ao Douro. Nos respondentes com origem na AML, há muito maior dispersão na escolha das regiões vinhateiras, o que é sintomático do carácter mais cosmopolita da capital. O factor distância também conta no conhecimento das regiões. Assim, dos 41% dos nascidos na AML responderam ao questionário de Reguengos, a região geograficamente mais próxima, que detêm uma importante dinâmica vitivinícola e elevadas potencialidades turísticas (Capítulo IV).

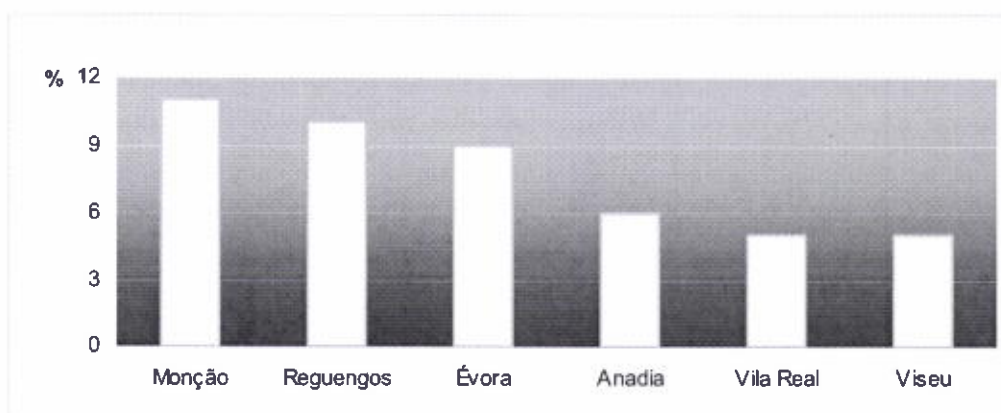
Dos concelhos com mais de 5% do total de origens e de residências constam aqueles que são sede de: explorações vitivinícolas, empresas ligadas ao sector, entidades oficiais (CVR), centros universitários e/ou turísticos (Gabinetes das Rotas do Vinho, museus do vinho, etc.), que deram apoio a este estudo (Figuras 50 e 51).



F 50 – Concelhos com mais de 5% de origens

<sup>3</sup> Foi contabilizado na Beira Litoral um inquirido com residência em Pombal.

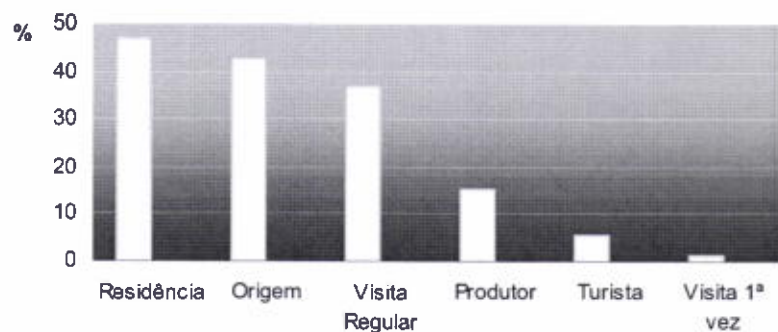
<sup>4</sup> No caso dos inquiridos com origem ou residência fora das regiões vinhateiras, deu-se liberdade de escolha do questionário, de acordo com o grau de conhecimento/ligação à região.



**F 51 – Concelhos com mais de 5% de residentes**

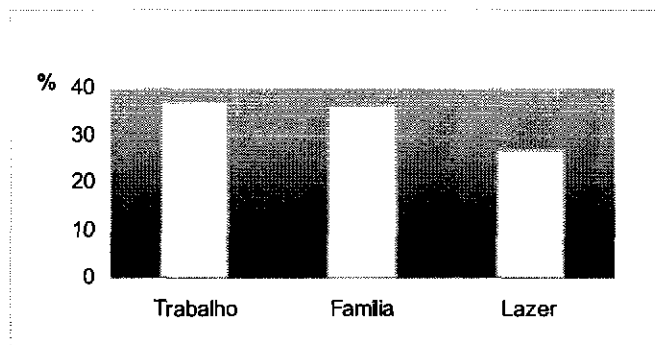
Uma análise à escala da região vinhateira evidencia também dicotomias face à origem e residência dos inquiridos. Assim, na Sub-região Monção (DOC Vinhos Verdes), o concelho de Monção tem maior capacidade de atracção/fixação da população do que o de Melgaço, mais interior e em parte integrado no Parque Natural Peneda-Gerês. Na DOC Alentejo, os concelhos de Reguengos e Évora, são mais atractivos do que Redondo. Na DOC Bairrada, o concelho de Anadia prevalece sobre Oliveira do Bairro e Mealhada, e na DOC Dão, Viseu (Sub-região Silgueiros) como capital de distrito sobreleva-se a Nelas, coração vinhateiro da região. Na RDD, Vila Real assume-se como principal centro regional, sendo que a reduzida expressão de residentes nos restantes concelhos é reveladora do seu carácter periférico.

No conjunto da amostra, a ligação às regiões vinhateiras pode-se considerar relativamente forte. Assim, 57% do universo inquirido “olha por dentro” as regiões: residente (47%), com origem (43%) e/ou produtor (15%). Comparando as diferentes Sub-regiões, as que detêm maior número de locais são Reguengos (90%) e Silgueiros/Viseu (80%), seguidas da Bairrada (65%), Monção (61%) e Cima Corgo (46%). Dos “olhares de fora” (43% dos inquiridos), a amostra representa: 37% de visitantes regulares; 5% de turistas e 1% de visitantes pela primeira vez (Figura 52).



**F 52 – Tipo de ligação às regiões vinhateiras**

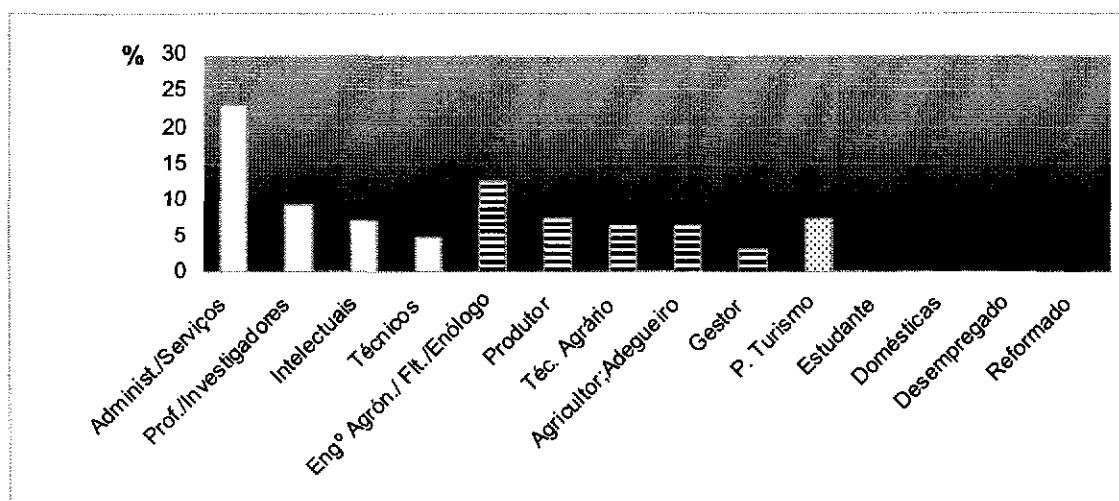
Apurou-se também que o conhecimento das regiões se deve a motivos profissionais e/ou de estudo (37%), bem como à presença de familiares e/ou amigos (36%), os quais se sobrepõem ao lazer (27%), o que é abonatório de um maior nível de consciencialização (Figura 53).



**F 53 – Formas de conhecimento das regiões**

Com inicialmente previsto, o número de actividades profissionais apuradas foi elevado - 46 tipos de profissão. Conforme exposto no Capítulo Metodológico, os resultados foram agregados segundo a classificação do CNP, identificando-se as seguintes profissões:

- Profissões qualificadas: Pessoal Administrativo e dos Serviços, Profissionais do Ensino, Intelectuais, Técnicos e Profissionais de Nível Intermediário e Similares; Pessoal dos Serviços e Vendedores, total de 43%;
- Relacionadas com o sector vitivinícola: Especialistas; Produtores, Técnicos de Nível Intermediário; Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Directores e Gerentes de empresas vitivinícolas, total de 35%;
- Ligadas ao turismo e à promoção: Técnicos de Turismo, total de 7%;
- Não qualificadas e situações não profissionais: estudantes, domésticas, desempregados e reformados, total de 15% (Figura 54 e Anexo VII).

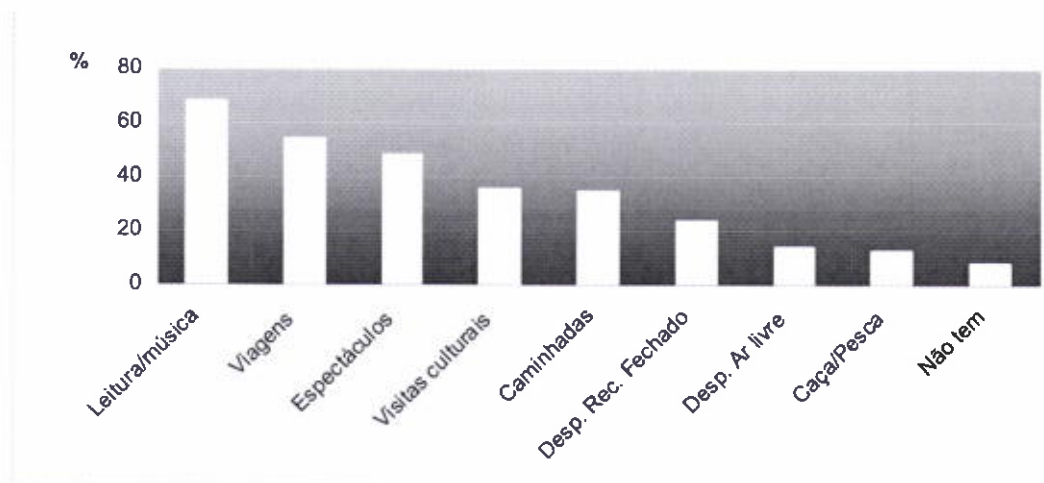


**54 – Actividades profissionais dos inquiridos**



Do conjunto das actividades profissionais existe uma expressiva percentagem de indivíduos ligados ao sector (35%). Este facto somado às elevadas habilitações académicas dos respondentes (48% dos inquiridos tem um curso superior) aumenta a importância das respostas face à avaliação da situação actual e perspectivas para o futuro das paisagens.

O perfil sócio-profissional dos inquiridos reflecte-se nas suas actividades de lazer e na ocupação do tempo livre (Figura 55).



F 55 – Lazer e ocupação do tempo livre

Com efeito, 92% dos respondentes afirma dedicar-se ao enriquecimento cultural: leitura e/ou música (68%); viagens (54%); espectáculos (48%); visitas culturais (36%). São também mencionadas actividades que podem ter importância para a sensibilização ambiental e/ou desenvolvimento turístico das regiões: caminhadas, passeios de bicicleta ao ar livre, desportos em recinto fechado (23%) e ao ar livre (14%), caça e pesca (13%). Fruto da questão que se deixou em aberto, acresce um conjunto de outras actividades (Figura 56).

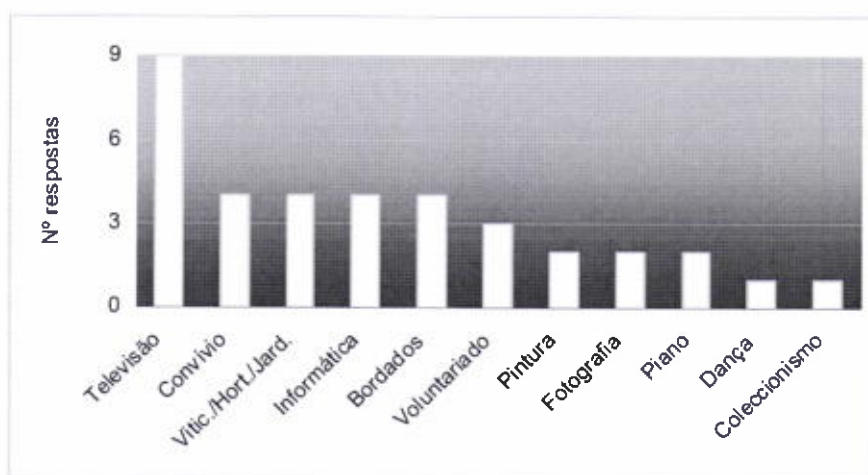
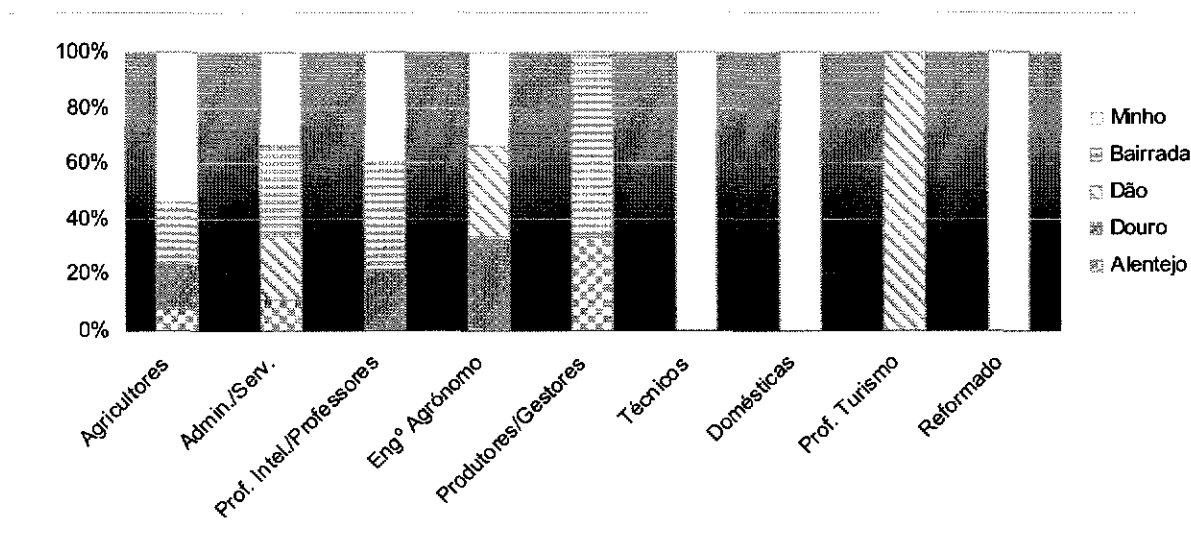


Figura 56 – Outras actividades de lazer

Destas últimas, e apesar da sua escassa representação no universo inquirido (todas abaixo de 10 respostas), a ocupação com a vinha e a horta foi somente mencionada por minhotos, o que é de algum modo emblemático da forte tradição rural da região.

Dos inquiridos que respondem não ter actividades de lazer (8% da amostra), a sua repartição geográfica de acordo com a região de residência é a seguinte: 18 são minhotos; 10 bairradinos; 4 durienses, 4 beirões (Beira Interior) e 3 alentejanos (Figura 57).



**Figura 57 – Repartição regional dos respondentes sem actividades de lazer**

O perfil demográfico e o sócio-profissional dos mesmos são bastante díspares em termos: etários; de género; habilitações académicas e ocupação profissional. É porém muito significativo no grupo dos agricultores entrevistados, dos quais 50% responde não dispor de tempos livres, nem ter quaisquer actividades de lazer. Esta postura, que se pode considerar fechada ou desinteressada, afecta em particular os agricultores minhotos (88%), idosos, dos quais 90% possui somente a escolaridade básica. Dos restantes inquiridos com ausência de actividades de lazer, destacam-se quadros médios (administrativos, profissionais dos serviços), na maioria com nível de escolaridade básico. Figuram também dois engenheiros agrónomos e um enólogo, por ventura em chamada de atenção para os muitos afazeres das suas responsabilidades profissionais.

## 2.TIPOLOGIA DE INQUIRIDOS CONSOANTE GRAUS DE SENSIBILIZAÇÃO ÀS REGIÕES VINHATEIRAS

### 2.1. A CARACTERIZAÇÃO DOS GRUPOS DE OPINIÃO: “OLHARES POR DENTRO” vs “OLHARES DE FORA”

Através da AFCM(a), utilizando as variáveis activas e os primeiros seis Eixos factoriais, apuraram-se oposições entre os seguintes Grupos de opinião e regiões vinhateiras (Quadro 28):

**Q 28 – A individualização dos Grupos de opinião face às regiões vinhateiras**

EIXOS	% EXPL.	SEMI-EIXO NEGATIVO		SEMI-EIXO POSITIVO	
		GRUPOS DE OPINIÃO	REGIÕES VINHATEIRAS	GRUPOS DE OPINIÃO	REGIÕES VINHATEIRAS
E1	12,3	➤ Idosos minhotos, baixa escolaridade, produtores, agricultores e domésticas com ocupação na agricultura.	➤ Sub-região Monção (DOC Vinhos Verdes).	➤ Lisboaetas, fundamentalmente, professores e/ou investigadores que conhecem a Região em turismo e lazer.	➤ Sub-região Reguengos (DOC Alentejo).
E 2	10,8	➤ Turistas ou visitantes pela 1ª vez, professores e/ou investigadores com origem/residência no estrangeiro, Lisboa e Algarve.	➤ Sub-região Monção (DOC Vinhos Verdes).	➤ Jovens estudantes universitários e administrativos, com ensino secundário ou profissional, origem nas Ilhas ou Alentejo, e residentes no Alentejo.	➤ Sub-região Reguengos (DOC Alentejo).
E 3	7,1	➤ Produtores e gestores de empresas das Beiras (Litoral e Interior).	➤ Sub-região Silgueiros (DOC Dão) e DOC Bairrada.	➤ Idosos minhotos, pouco escolarizados, reformados	➤ Sub-região Monção (DOC Vinhos Verdes).
E 4	6,8	➤ Profissionais de turismo portuenses.	➤ Sub-região Cima Corgo (RDD).	➤ Técnicos agrários, alentejanos, algarvios e lisboetas, que visitam regularmente a Região	➤ Sub-região Reguengos (DOC Alentejo).
E5	5,7	➤ Profissionais dos serviços e técnicos agrários, com origem/residência no Alentejo, Lisboa e Algarve, visitam regularmente a Região.	➤ Sub-região Reguengos (DOC Alentejo).	➤ Produtores com origem e residência no Douro e estrangeiro.	➤ Sub-Região Cima Corgo (RDD).
E 6	5,4	➤ Produtores, gestores das Beiras (Litoral e Interior).	➤ Sub-região Silgueiros (DOC Dão) e DOC Bairrada.	➤ Jovens que visitam pela primeira vez o Douro.	➤ Sub-região Cima Corgo (RDD).

No Eixo 1 (Figura 58), aquele que detém maior capacidade explicativa, confrontam-se: no semi-eixo negativo, opiniões de inquiridos com origem ou residência na Sub-região Monção,

i.e. que “olham por dentro” as paisagens das suas vivências vs. um Grupo heterogéneo de indivíduos que na sua maioria “olham de fora” a Sub-região Reguengos, projectado no semi-eixo positivo. Opõem-se também perfis sócio-demográficos: no semi-eixo negativo, projectam-se inquiridos com idades acima dos 60 anos, de baixa escolaridade ( $\leq 6$  anos), agricultores, domésticas (com ocupação na viticultura) e/ou produtores (informação em suplementar) e no semi-eixo positivo projectam-se indivíduos originários ou residentes maioritariamente em Lisboa, mas também no Algarve, Regiões Autónomas e/ou Estremadura, professores e/ou investigadores que conhecem a região de Reguengos em lazer, como turistas ou visitantes pela primeira vez. Constam também algumas opiniões de residentes locais (informação em suplementar)<sup>5</sup>. No plano da paisagem fica definida uma oposição entre as paisagens do Minho (Norte) e as do Alentejo (Sul).

Comandam as divergências de opinião o *lazer* (média das contribuições relativas,  $mcr=0,56$  para os semi-eixos negativo e positivo). Assim, os minhotos referem não dispor de tempos livres e/ou não os utilizar com actividades fora da profissão: espectáculos, práticas desportivas, leitura/música, viagens e visitas culturais, as quais fazem parte das vivências dos indivíduos representados no semi-eixo positivo.

As *fragilidades da paisagem* constituem outro importante foco de divergência ( $mcr=0,41$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,45$  no positivo). Assim, os minhotos desvalorizam as problemáticas ambientais, considerando que depósitos de ferro-velho, erosão dos solos, construções industriais, lixeiras e pedreiras têm reduzido impacto negativo na paisagem (nível médio de percepção,  $nmp=2$  para cada um dos aspectos referidos), quando muito admitem a existência de alguma contaminação de solos e águas ( $nmp=3$ ). Para o Grupo oponente, as fragilidades mencionadas são tidas como causadoras de forte perturbação ambiental ( $nmp=4$ ). Têm dificuldade em avaliar o eucalipto como uma ameaça à paisagem ( $nmp=1$ ).

Sob o ponto de vista do *desenvolvimento vitivinícola* ( $mcr=0,41$  no semi-eixo negativo;  $mcr=38$  no positivo), os minhotos salientam a importância da ligação do sector à hotelaria, à restauração e ao fomento da oferta cultural na região. Valorizam também a existência de legislação de protecção da paisagem, o emparcelamento e a média propriedade, embora reconheçam que o minifúndio é ainda uma estrutura com grande peso económico na região (todas com  $nmp=4$ ). As cooperativas e os regimes mistos são tidos como economicamente

---

<sup>5</sup> Figuram no semi-eixo positivo desempregados, os quais se retiraram da análise por representarem somente 0,01% da amostra.







pouco interessantes, o que faz jus ao estereótipo do carácter individualista dos respondentes. O Grupo do semi-eixo positivo é menos afirmativo, considera mediamente interessante a existência de legislação de protecção e valorização da paisagem, o emparcelamento e a média/grande propriedade (nmp=3).

À *escala da parcela* e no que respeita a técnicas culturais (mcr=0,37 no semi-eixo negativo; mcr=0,33 no positivo), os agricultores minhotos revelam-se conhecedores de práticas e da engenharia vitícola, defendendo: cidação; plantação de roseiras no topo dos bardos; adequação dos sistemas de cultura à mecanização e vice-versa; bardos altos; regularização do terreno através de terraplanagem e patamares estreitos na sustentação das vertentes, avaliados com médio/elevado (nmp=3; nmp=4). Desaprovam o aumento da densidade de ocupação vitícola: aumento do número de bardos, ou redução do compasso (nmp=2). O Grupo oponente é menos afirmativo nesta temática, no entanto admite a possibilidade de aumentar a densidade de ocupação da vinha (nmp=3), considera de reduzido interesse a adequação dos sistemas de condução à mecanização (nmp=2) e não emite opinião sobre a construção de patamares estreitos na sustentação das vertentes (nmp=1), o que faz sentido dado a morfologia aplanada da Sub-região Reguengos.

Quanto à *promoção da região* (mcr=0,34 no semi-eixo negativo; mcr=0,31 no positivo), os minhotos destacam as práticas culturais (nmp=4). Existe alguma controvérsia quanto à vinha estreme e ícones tradicionais da paisagem, tais como os solares e as quintas e o minifúndio, muito válidos para alguns respondentes (nmp=4; nmp=3), mas por outros considerados pouco interessantes enquanto valores promocionais (nmp=2), ou escusam-se de emitir opinião (nmp=1). Na promoção de Reguengos, os respondentes atribuem valor elevado ao mosaico agrário (nmp=4) e médio ao mosaico vinha e cereal e à albufeira do Alqueva (nmp=3), embora não haja consenso em relação à última, surgindo opiniões menos abonatórias da sua relevância na promoção (nmp=2). Consideram útil à promoção diversificar a oferta turística (nmp=3). Na *promoção do vinho* o uso de imagens da paisagem é pouco valorizado pelos agricultores minhotos. Não são sensíveis às cores outonais da vinha, às quintas e solares, à utilização de logótipos, ou de imagens que transmitem sofisticação, e abstêm-se de comentar a representação de vinha em bardos alinhados (nmp=1). No caso do Grupo oponente, a promoção do vinho tem contribuições mais elevadas do que a promoção da região, ou seja, a primeira representa melhor as opiniões deste conjunto de respondentes. Na promoção vínica, tal como os minhotos, menosprezam o alinhamento rectilíneo dos bardos. Porém, são sensíveis ao colorido da parra no Outono, aos logótipos, às imagens que transmitem sofisticação e aos *montes* alentejanos.

Dos *atributos estéticos* ( $mcr=0,32$  no semi-eixo negativo;  $0,29$  no positivo), o mistério é a dimensão simbólica mais valorizada pelos minhotos ( $nmp=4$  e  $nmp=3$ ), os quais também encontram alguma estranheza nas suas paisagens ( $nmp=3$ ). Este Grupo não tem opinião formada sobre a harmonia ou os contrastes da paisagem minhota ( $nmp=1$ ), o que revela alguma falta de cultura estética. O Grupo oponente não emite opinião relativamente à dimensão estranheza ( $nmp=1$ ), o que pode resultar da falta de clareza do termo, como explicado no Capítulo Metodológico.

Sob o ponto de vista da *notoriedade* ( $mcr=0,32$  no semi-eixo negativo;  $nmp=0,29$  no positivo), os minhotos representados na amostra abstêm-se de avaliar o Douro e o Alentejo ( $nmp=1$ ). Alguns, revelam mesmo rivalidade face ao Douro, considerando-a com reduzida notoriedade ( $nmp=2$ ). Pelo contrário, o Grupo opositor reconhece a forte notoriedade do Douro ( $nmp=4$ ), assim como associa a notoriedade das regiões vinhateiras à extensão da vinha ( $nmp=4$  e  $nmp=3$ ).

Em relação às *potencialidades turísticas* ( $mcr=0,31$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,28$  no positivo), os agricultores minhotos mostram reduzido interesse na implementação de visitas e provas, na preservação das aldeias tradicionais, na colocação de placas de sinalização das rotas do vinho ( $nmp=2$ ). Porém estão atentos aos preços das visitas às quintas e valorizam a realização de banquetes nas mesmas ( $nmp=4$ ). Estão também atentos à promoção da caça e da pesca ( $nmp=3$ ). Pelo contrário, os seus opositores dão importância às visitas e provas e à sinalização das rotas ( $nmp=4$ ), interessam-se por banquetes, mas em menor grau ( $nmp=3$ ), e lamentam a falta de integração de estradas e auto-estradas ( $nmp=2$ ). Quanto aos preços das provas consideram-nos médios ou não têm opinião formada ( $nmp=3$  e  $nmp=1$ ).

Em relação ao *mosaico vitícola* ( $mcr=0,27$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,25$  no positivo), os minhotos destacam como um importante valor das paisagens minhotas a delimitação dos campos com muros de granito ( $nmp=4$ ), embora haja quem não tenha opinião formada sobre os mesmos ( $nmp=1$ ). Em contraste com a policultura tradicional, estes minhotos consideram importante desenvolver a viticultura em regime monocultural ( $nmp=4$ ), embora não admitam a ideia de aumentar a superfície de vinha face a outras culturas ( $nmp=2$ ), o que é algo contraditório. A consociação vinha e olival é avaliada de reduzida importância na região ( $nmp=2$ ). O Grupo opositor tem dificuldade em dar opinião sobre esta temática, mas consideram mediamente interessante o arranjo paisagístico das parcelas ( $nmp=3$ ). Os respondentes admitem estar mal informados sobre o valor de matos, matas, sistemas de bordadura e da vinha estreme ( $nmp=1$ ), na paisagem de Reguengos.

*Resumo* (Eixo 1) - No plano da paisagem, a principal oposição confronta o Norte (Sub-região Monção) com o Sul (Sub-região Reguengos). No universo dos respondentes, confrontam-se perfis demográficos e sócio-profissionais e vivências e experiências - quem "olha por dentro" vs. os que "olham de fora" as paisagens. Pelos primeiros figuram agricultores minhotos, idosos, encerrados nas suas terras. Valorizam a modernização da vitivinicultura mas excluem-se de participar nesse processo, são os "*Localistas*". Em representação dos "olhares de fora", figura um Grupo de turistas, constituído por uma elite cultivada e mobilizada para a procura e descoberta de novas experiências e vivências, os "*Criticos Urbanos*". Têm posturas antagónicas na sensibilização às fragilidades ambientais: os minhotos desvalorizam a sua existência, os turistas sobrevalorizam-nas. Ambos Grupos encontram potencialidades turísticas nas respectivas paisagens. Na promoção da região, os minhotos valorizam a qualidade das práticas culturais, sendo mais ambíguos quanto às quintas e solares, ao minifúndio e à vinha estreme. Os turistas são particularmente sensíveis a imagens de modernidade e sofisticação no *marketing* vínico e na promoção de Reguengos valorizam acima de tudo o mosaico agrário. Nesta Sub-região, a albufeira do Alqueva ainda não é reconhecida como elemento promocional, logo, como marca da paisagem.

No *Eixo 2* inverte-se a posição dos Grupos de opinião sobre as paisagens da Sub-região Monção (semi-eixo negativo) e as da Sub-região Reguengos (semi-eixo positivo). Pela primeira figuram "olhares de fora", turistas provenientes do estrangeiro, Lisboa e Algarve, com elevado grau de escolaridade, professores ou investigadores, alguns a visitar a Sub-região pela primeira vez. Opõe-se-lhes, jovens originários do Sul do país (Alentejo e Algarve), residentes no Alentejo, estudantes universitários ou administrativos, com o ensino Secundário ou Profissional, que "olham por dentro" a Sub-região Reguengos (Figura 59).

Dos temas em investigação, a contribuição mais elevada diz respeito às *fragilidades da paisagem* ( $mcr=0,31$  no semi-eixo negativo;  $0,47$  no positivo). Destas, os turistas destacam o abandono rural ( $nmp=4$ ) e a plantação do eucalipto ( $nmp=4$  e  $nmp=3$ ) como as maiores ameaças à paisagem minhota, reconhecendo também o impacto visual negativo dos muros de betão ( $nmp=3$ ). Os jovens alentejanos afirmam desconhecer impactos ambientais negativos de áreas industriais na Sub-região Reguengos.

Relativamente às *potencialidades turísticas* ( $mcr=0,37$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,3$  no positivo), os turistas atribuem elevada importância a um conjunto significativo de valores

para o Enoturismo: património monumental; integração arquitectónica das novas adegas e preservação das tradicionais; adequação de auto-estradas, estradas, ciclovias e caminhos; protecção do património vernacular; arranjo paisagístico das parcelas (nmp=4). Os jovens alentejanos comprometem-se menos nessa avaliação. Assim, o património monumental e o vernacular (nmp=3) são os elementos a que se mostram mais sensíveis, revelam menos consenso no que respeita às novas adegas (nmp=3 e nmp=2) e consideram reduzida ou não têm opinião relativamente à integração de estradas e auto-estradas (nmp=2; nmp=1). Também não emitem opinião sobre a participação em trabalhos na vinha e no lagar (nmp=1).

O *desenvolvimento vitivinícola* surge com contribuições idênticas em cada semi-eixo (mcr=0,31). Os turistas desligam o desenvolvimento da viticultura da região do Alvarinho à hotelaria, à restauração e aos eventos culturais (nmp=2), avaliação pode resultar de alguma falta de infra-estruturas turísticas e de oferta cultural no Alto Minho e/ou da sua divulgação. Tão pouco associam esse desenvolvimento à existência de legislação ambiental (nmp=2), eventual instrumento de controlo da expansão da viticultura. Com efeito, parte das áreas protegidas são desajustadas para a cultura da vinha, como o caso dos corredores ribeirinhos e várzeas, integrados nas REN e RAN. Também não atende à circunstância dos parques naturais e as reservas ecológicas terem a lucrar com a plantação da vinha, uma alternativa eficaz como "corta-fogo" que devia ser equacionada nas medidas de ordenamento e gestão dirigidas a essas áreas e na legislação ambiental. Este Grupo de opinião atribui elevada importância económica ao minifúndio (nmp=4), embora ache desejável o emparcelamento (nmp=4). Para Reguengos, os jovens atribuem um valor económico médio ao minifúndio e ao emparcelamento (nmp=3) e menosprezam, infundadamente, a importância do sector privado no desenvolvimento vitivinícola da região (nmp=2). Têm dificuldade em avaliar a importância do apoio financeiro e técnico aos agricultores, a utilização de eventos culturais por parte das empresas vitivinícolas ou a sua ligação à hotelaria e/ou restauração (nmp=1).

Em relação à *notoriedade* das regiões vinhateiras (mcr=0,25, no semi-eixo negativo; mcr=0,31, no positivo), os turistas consideram elevada (nmp=4) a dos Vinhos Verdes, que, indevidamente, consideram ser recente como Região Demarcada (nmp=2). Os jovens alentejanos também têm dificuldade em avaliar a antiguidade da demarcação Alentejo (nmp=1). Consideram a notoriedade da RDD média (nmp=3) e a dos Vinhos Verdes reduzida (nmp=2) ou abstêm-se de a avaliar (nmp=1). Estes jovens encararam o desenvolvimento do enoturismo e a existência da denominação de origem dimensões fulcrais na visibilidade das regiões vinhateiras (nmp=4).







Quanto à *organização do mosaico vitícola* ( $mcr=0,26$ , nos dois semi-eixos), os turistas são de opinião que, na Sub-região Monção, a vinha deve ser estreme e ocupar áreas de média e/ou grande dimensão ( $nmp=4$ ). Admitem também uma redução da área de vinha a favor de uma ocupação florestal ( $nmp=4$ ). Relativamente a aspectos paisagísticos, atribuem elevado valor ao arranjo dos campos ( $nmp=4$ ), com destaque para a reposição dos sistemas de bordadura ( $nmp=4$ ). Os jovens alentejanos consideram de interesse médio ( $nmp=3$ ): as grandes extensões de vinha; a redução da área de ocupação vitícola favor de usos florestais e o mosaico de vinha e cereal, evidenciando alguma preocupação com a diversidade da paisagem. Não têm opinião ( $nmp=1$ ) sobre o mosaico vinha e montado.

À *escala da parcela* e no plano das práticas vitícolas ( $mcr=0,26$ , para o semi-eixo negativo;  $0,29$ , no positivo), para a Sub-região Monção, os turistas aprovam a condução das vides por bardos ( $nmp=4$  e  $nmp=3$ ). Em relação à utilização das máquinas nos trabalhos na vinha referem que deve haver um ajustamento aos sistemas de condução ( $nmp=4$ ) e não o contrário ( $nmp=2$ ), o que denota uma atitude valorativa e conhecedora das práticas culturais, em detrimento da sua submissão à tecnologia. Mostram-se reticentes quanto ao uso da rega ( $nmp=2$ ), o que pode resultar do estereótipo de que as videiras e as uvas ganham com a falta de água e de que na região a água é sempre excedentária na região, o que não colhe consenso. Com menos espírito crítico, os jovens oponentes apoiam a adequação dos sistemas de condução à mecanização e o inverso ( $nmp=3$ ). Ponderam também o aumento da densidade de ocupação vitícola ( $nmp=4$ ), prática que tem de ser conduzida com critério, pois é ambientalmente punitiva e acarreta o risco de excesso nos volumes de produção.

Sob o *ponto de vista estético* ( $mcr=0,25$ , no semi-eixo negativo), os turistas reconhecem harmonia ( $nmp=4$ ), mas não grandiosidade nas paisagens do Alto Minho ( $nmp=2$ ). Com uma contribuição média ( $mcr=0,35$ , no semi-eixo positivo), os jovens não têm opinião definida ( $nmp=1$ ) sobre a ambiência pitoresca das paisagens de Reguengos.

No *plano da promoção* ( $mcr=0,26$ , no semi-eixo positivo;  $mcr=0,25$ , no negativo), o confronto é mais acentuado no referente à *promoção do vinho*. Os jovens alentejanos gostam de imagens dos *montes* (quintas), da vinha e pasto e das modernas cubas de refrigeração ( $nmp=4$ ;  $nmp=3$ ), aspectos que os turistas desvalorizam. Já na *promoção da região* dos Vinhos Verdes, os últimos aprovam as quintas e solares ( $nmp=4$ ), a diversificação da oferta turística e as práticas culturais de qualidade, em detrimento da vinha estreme considerada de reduzido interesse na promoção da paisagem minhota ( $nmp=2$ ). Os jovens tem em menor valia a qualidade das práticas culturais ( $nmp=3$ ), não tendo opinião formada sobre valor promocional do mosaico agrário de Reguengos ( $nmp=1$ ) e da albufeira do Alqueva ( $nmp=1$ ). Porém, não concordam com o uso do mosaico vinha e cereal ( $nmp=2$ ), posição

que contraria a opinião desses respondentes, quanto ao valor dessa associação no desenvolvimento vitícola da região. Ora, a falta de coerência das respostas entre o valor promocional e o valor efectivo atribuído à paisagem de vinha/cereal pode ter múltiplas leituras: perda de expressão territorial da ocupação cerealífera; uma conotação do cereal com uma imagem do Alentejo que se pretende apagar (Lavrador e Lousada, 2007), ou ainda uma falta de ligação entre a paisagem real e a que deve ser representada, o que não deve suceder.

*Resumo* (Eixo 2) – Inverte-se a posição dos Grupos de opinião sobre as regiões projectadas no Eixo 1: a Sub-região Monção é analisada por “olhares de fora”, turistas instruídos e experientes de outras paisagens; no semi-eixo oposto, a Sub-região Reguengos é avaliada por jovens residentes locais. Para a dimensão vitivinícola, os turistas defendem a modernização do mosaico agrário, apoiando a vinha contínua, embora estejam pouco informados sobre vantagens e desvantagens das práticas vitícolas, são os “*Progressistas*”. Na dimensão turística, consideram útil preservar marcas da paisagem tradicional, com destaque para os sistemas de bordadura. Na promoção da região encontram mais valia nos solares e nas quintas, embora não os valorizem no *marketing* do vinho. Os jovens residentes no Alentejo corroboram as opiniões dos seus opositores, enfatizando a modernização do mosaico vitícola e a qualidade das práticas culturais e enológicas, são os “*Modernos*”. No desenvolvimento do Enoturismo, valorizam o património monumental de Reguengos. Na promoção da região destacam *montes* e herdades, e não têm opinião formada sobre a barragem do Alqueva enquanto imagem de Reguengos. A falta de consolidação do “grande lago” enquanto marca da paisagem, quer por quem “olha por dentro”, quer por quem “olha de fora” (Eixo 1), comprova a importância decisiva do factor tempo na consolidação da identidade das regiões. Faz também reflectir no risco de destruição dos elementos tradicionais, uma perda de carácter e de diferenciação para as regiões.

No Eixo 3 surgem novas paisagens e Grupos de opinião (Figura 60). Assim, no semi-eixo negativo, figura um Grupo constituído por produtores e gestores de empresas (ligados ao negócio da vinha e do vinho), originários e/ou residentes na Beira Interior e na Beira Litoral que dá a sua opinião sobre as paisagens da Sub-Região Silgueiros (DOC Dão) e DOC Bairrada. Opõe-se-lhe, no semi-eixo positivo, um outro conjunto de minhotos (originários e residentes na Sub-região Monção), idosos, reformados e domésticas, pouco escolarizados, que responde sobre as paisagens onde vivem.





No cômputo geral, a postura quer dos produtores, quer dos reformados minhotos revela divergências de opinião no interior de cada Grupo respondente. As maiores contribuições prendem-se com a *promoção das regiões* ( $mcr=0,53$ ), sendo que a presença de manchas de vinha “escondidas” entre florestas e matas, por ventura a marca mais relevante das paisagens das regiões vinhateiras beirãs, não é consensualmente aceite pelos produtores como útil à promoção ou não têm opinião formada sobre a mesma ( $nmp=4$ ;  $nmp=3$ ;  $nmp=2$  e  $nmp=1$ ). De igual modo, no Grupo de reformados minhotos existe falta de consenso na avaliação do minifúndio na promoção da Sub-região Monção ( $nmp=4$ ;  $nmp=3$ ;  $nmp=2$  e  $nmp=1$ ), ao encontro dos respondentes do Eixo 1.

Em relação à *estética* ( $mcr=0,37$ , no semi-eixo negativo e  $mcr=0,42$  no positivo), os produtores beirões são pouco sensíveis a essa dimensão da paisagem, considerando de reduzido valor ( $nmp=2$ ) os seguintes atributos: ambiência (dimensões sublime, grandiosidade e harmonia), valores formais (grau de preservação aparente, contraste) e os valores simbólicos (unicidade, familiaridade e mistério). Opõem-se reformados minhotos, os quais encontram harmonia ( $nmp=4$ ) e sublime ( $nmp=3$ ) nas suas paisagens.

Enquanto justificativos de *notoriedade* das regiões vinhateiras ( $mcr=0,39$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,36$  no positivo) os produtores beirões admitem os vinhedos estremos ( $nmp=3$ ), mas há quem não reconheça essa validade ( $nmp=2$ ). O relevo e o Enoturismo são igualmente rejeitados como atributos de notoriedade ( $nmp=2$ ). Os minhotos não têm opinião formada sobre a notoriedade das DOC Dão e Bairrada ( $nmp=1$ ). Porém, consideram que está dependente da organização das instituições ligadas ao sector. Na opinião destes respondentes, os sistemas de bordadura são úteis à divulgação da Sub-região Monção ( $nmp=3$  e  $nmp=4$ ).

Na *organização e gestão da paisagem vitícola* ( $mcr=0,33$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,35$  semi-eixo positivo), os produtores beirões valorizam a vinha envolvida por manchas florestais ( $nmp=4$  e  $nmp=3$ ). Estes respondentes desvalorizam, ou não emitem opinião, sobre um mosaico de vinha e pasto ( $nmp=2$  e  $nmp=1$ ), bem como não concordem com as grandes extensões de vinha estreme ( $nmp=2$ ). Também se abstêm de avaliar o aumento ou redução das áreas de vinha face a outras culturas e a reposição das bordaduras ( $nmp=1$ ). No desenvolvimento da viticultura consideram importante a oferta de: hotéis e restaurantes e a promoção de eventos culturais ( $nmp=4$ ). No plano vitícola, a legislação ambiental, o emparcelamento e o aumento da dimensão da propriedade, são actuações pretendidas ( $nmp=4$ ). Os minhotos conferem elevado valor às consociações da vinha/cereal, vinha/pasto e vinha/hortícolas, ou seja, ao minifúndio e à policultura ( $nmp=4$ ), bem como valorizam as

bordaduras com muros de granito, embora sobre as últimas existam importantes divergências de opinião (nmp=4, nmp=3 e nmp=2).

À *escala da parcela* (mcr=0,3, semi-eixo negativo; mcr=0,31, no positivo), os produtores não emitem opinião sobre a importância das bordaduras na delimitação dos campos, nem sobre a utilização de rega nas paisagens beirãs (nmp=1), mas consideram desajustados os patamares estreitos na sustentação das vertentes mais íngremes e a utilização de bardos de vinha alta (nmp=2). Na avaliação dos sistemas de condução da vinha e de preparação do terreno, os minhotos consideram desajustada a vinha baixa em Monção, apoiam os patamares estreitos nas vertentes mais íngremes (nmp=4) e espelham grandes divergências de opinião ou não se pronunciam sobre a terraplanagem das áreas mais movimentadas (nmp=4; nmp=3; nmp=2; nmp=1).

No que respeita às *potencialidades turísticas* (mcr=0,24 no semi-eixo negativo; mcr=0,26 no positivo), os produtores conferem reduzido valor às Áreas Naturais Protegidas e ao património monumental (nmp=2) de Silgueiros e da Bairrada, não emitindo opinião sobre o interesse turístico da preservação das aldeias e lugares (nmp=1). Apoiam os banquetes nas quintas e solares (nmp=4), aspecto que este Grupo de minhotos não valoriza (nmp=2). Estes últimos acham, sim, que se deve apostar na preservação dos povoados (nmp=4) e integração e desenvolvimento das estradas e auto-estradas (nmp=3). Consideram ainda que as pedreiras são um elemento agressor nas paisagens minhotas (nmp=4; mcr=0,26).

*Resumo* (Eixo 3) – salienta-se a projecção da Sub-região Silgueiros (DOC Dão) e a da DOC Bairrada no mesmo semi-eixo, o que confirma a forte semelhança das paisagens vinhateiras das Beiras, bem como a das sensibilidades dos produtores das duas regiões. Este facto pode ser indicativo do eventual interesse numa unificação de esforços em torno do planeamento e gestão dos sectores vitivinícola e turístico. Pelos produtores, salienta-se negativamente a falta de confiança no valor cultural, estético e promocional das paisagens beirãs, olhadas numa perspectiva estritamente vitivinícola e económica, apelidados por esse motivo de “*Pragmáticos*”. Seria importante desenvolver acções de sensibilização dirigidas às paisagens das Beiras e utilizar imagens do mosaico vitícola no *marketing*. Em oposição à postura activa dos produtores, figuram reformados minhotos, muito apegados às paisagens e às práticas culturais tradicionais, conscientes da necessidade da sua modernização, mas que se excluem de ter uma participação activa nessa mudança, porventura devido à idade, recebem o título de “*Tradicionalistas*”.



No *Eixo 4* opõem-se as Sub-regiões Cima Corgo, pela RDD e Reguengos, pela DOC Alentejo (Figura 61). Relativamente à primeira, projectada no semi-eixo negativo, estão representadas opiniões de portuenses, que trabalham no sector turístico, na sua maioria guias turísticos nas caves do vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia<sup>6</sup>. No semi-eixo positivo individualizam-se inquiridos com origem/residência no Alentejo, Algarve e Lisboa, técnicos agrários, que trabalham e avaliam a Sub-região Reguengos.

A *promoção da região* é a temática em que existe maior confronto ( $mcr=0,33$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,27$  no semi-eixo positivo). Assim, os empregados no turismo destacam os socalcos ( $nmp=3$ ) e sobretudo os patamares ( $nmp=3$  e  $nmp=4$ ) como os valores mais relevantes na promoção da Sub-região Cima Corgo. Os técnicos agrários referem a importância dos *mares de vinha*, como a imagem promocional mais forte de Reguengos. Estes técnicos têm opiniões muito divergentes sobre a entidade territorial Alqueva na promoção da região ( $nmp=1$ ;  $nmp=2$ ;  $nmp=3$  e  $nmp=4$ ), embora tenha mais peso quem a considera ainda pouco relevante ( $nmp=2$ ). Imagens que associem a vinha ao cereal também não obtêm consenso ( $nmp=1$ ;  $nmp=2$  e  $nmp=3$ ). O mosaico agrário é tido como de valor promocional médio ou reduzido ( $nmp=3$ ;  $nmp=2$ ). No cômputo geral, tirando a vinha, os técnicos agrários são pouco sensíveis à paisagem na promoção da região, apesar de nela encontrarem harmonia ( $nmp=3$  e  $mcr=0,34$ ).

Em relação à *notoriedade* das regiões vinhateiras ( $mcr=0,29$ ), os empregados no turismo consideram ser elevada no caso do Douro e média no da Bairrada. Não têm opinião formada ( $nmp=1$ ) sobre o valor das bordaduras de oliveiras na notoriedade da RDD.

Na *organização e gestão do mosaico vitícola* e quanto à preservação de elementos da paisagem ( $mcr=0,29$ , no semi-eixo negativo;  $mcr=0,26$ , no semi-eixo positivo), na opinião dos portuenses, as bordaduras por olival ou por outras árvores são classificadas de médio ou são alvo de falta de convicção ( $nmp=3$ ;  $nmp=1$ ). A mesma indefinição e algum descrédito existe em relação aos matos, mortórios e matas ( $nmp=1$ ;  $nmp=2$ ,  $nmp=3$ ). Somente a consociação vinha e pomar (com destaque para a cerejeira) é considerada de elevado valor na RDD. Esta avaliação revela falta de preparação destes jovens que têm responsabilidades da divulgação do património vinhateiro duriense. Para Reguengos, os técnicos consideram uma mais valia as áreas de pasto no horizonte visual dos vinhedos ( $nmp=4$ ;  $nmp=3$ ).

---

<sup>6</sup> Boa parte dos guias turísticos são estudantes, que trabalham sazonalmente nas caves, sem deterem uma formação séria sobre as paisagens que ajudam a promover.

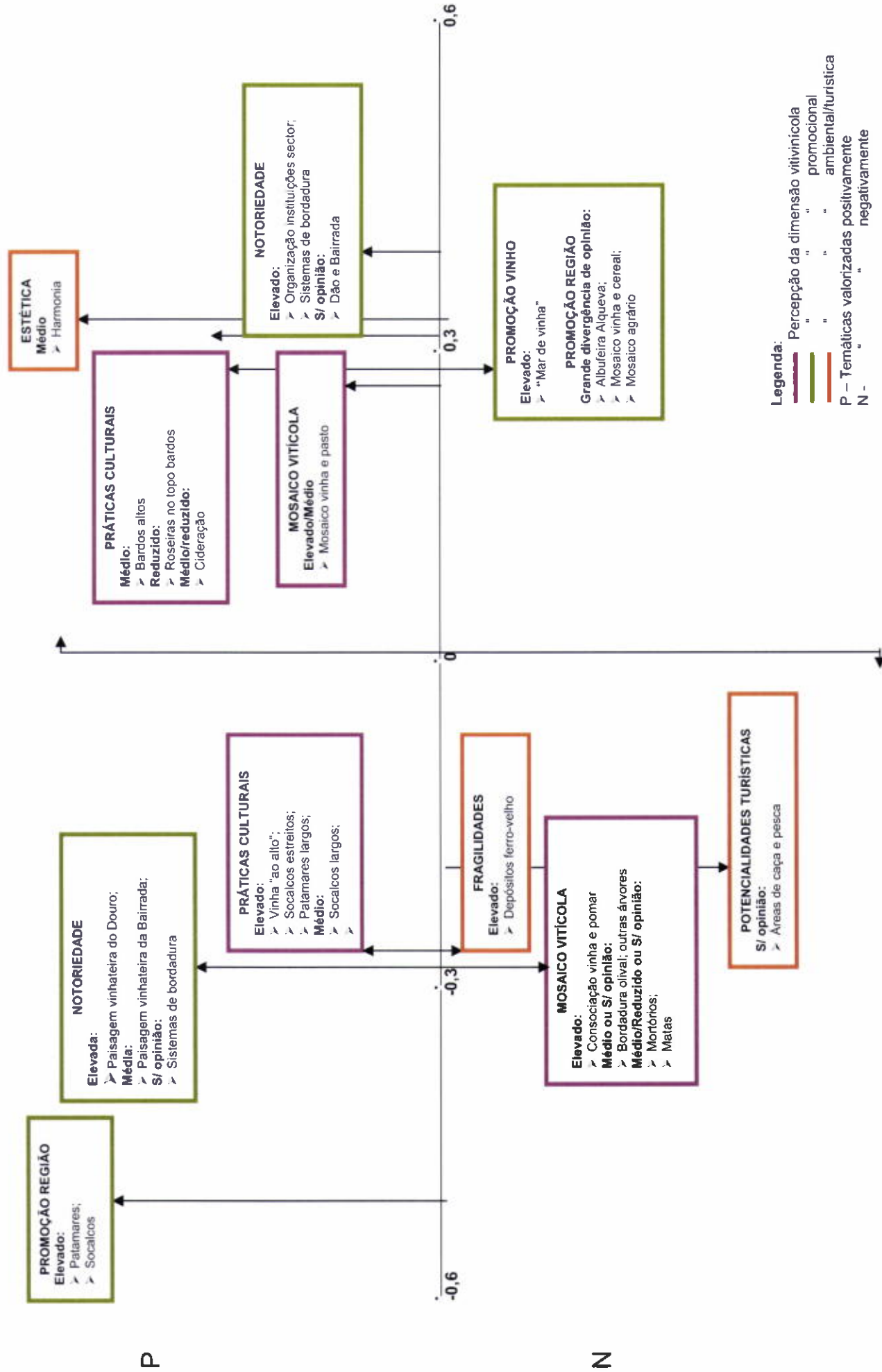
À *escala da parcela* ( $mcr=0,28$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,27$  no positivo), os empregados no turismo atribuem elevado valor estético e ambiental à vinha “ao alto” ( $nmp=4$ ). Em relação aos socalcos, no que respeita a estreitos e a largos domina a falta de esclarecimento sobre o seu valor ( $nmp=1$ ), porém, há quem avalie os socalcos estreitos como muito adequados ( $nmp=4$ ) e avalie de médio os socalcos largos ( $nmp=3$ ). Dos patamares, os largos são mais valorizados ( $nmp=4$ ) do que os estreitos ( $nmp=3$ ). Desta avaliação, acima de critérios técnicos parece prevalecer a apetência dos jovens ao que é mais moderno, no caso dos sistemas de armação do terreno a vinha “ao alto” e os patamares largos. A esta escala, para as paisagens de Reguengos, os técnicos agrários não vêem vantagem na plantação de roseiras no topo dos bardos ( $nmp=2$ ), sendo menos cépticos à plantação de forrageiras e herbáceas entre os mesmos ( $nmp=3$ ;  $nmp=2$ ), uma forma de fornecer matéria orgânica aos solos. Admitem vantagem em subir a altura dos bardos ( $nmp=3$ ), tradicionalmente muito baixos na região, um meio de aumentar a produção e reduzir o risco de *escaldão* ( $<0,5m$ ).

Em relação a *fragilidades ambientais*, os profissionais de turismo referem a existência de alguns depósitos de ferro-velho ( $nmp=3$ ) na paisagem duriense ( $mcr=0,28$ ), não tendo opinião formada ou estando em desacordo sobre a implementação de áreas de caça e pesca na RDD ( $nmp=1$ ;  $mcr=0,2$ ).

*Resumo* (Eixo 4) - opõem-se as paisagens da RDD aos *mares de vinha* da planura alentejana. No plano das opiniões, tem destaque pela negativa a falta de preparação dos jovens que trabalham nas caves de Vila Nova de Gaia, verdadeiros “*Amadores*”. Opõe-se-lhes um Grupo de técnicos agrários, a trabalhar nos vinhedos do Alentejo, cujas opiniões revelam profissionalismo no desempenho das suas funções, embora pouco atentos à utilização da paisagem na promoção da região. Revelam ainda confiança nas instituições encarregadas da promoção do sector vitivinícola e do turístico, são os “*Profissionais*”. Em relação ao Alqueva, este Grupo de técnicos acompanha a avaliação dos Grupos de opinião projectados nos Eixos 1 e 2, provando a falta de divulgação do “grande lago”, que ainda não está consolidado como representativo da imagem da região.

No *Eixo 5* junta-se aos técnicos agrários um Grupo de opinião constituído por empregados nos serviços, com origem do Alentejo, Lisboa e Algarve e residência no Alentejo, que visita regularmente a região de Reguengos (Figura 62). No semi-eixo positivo, opõe-se-lhe um Grupo de produtores durienses e estrangeiros que avalia a Sub-região Cima Corgo (RDD).

# EIXO 4



**Legenda:**

- Percepção da dimensão vitivinícola
- promocional
- ambiental/turística
- P – Temáticas valorizadas positivamente
- N – negativamente

F 61 – Eixo 4 - Variáveis de opinião









Com contribuições relativas mais elevadas ( $mcr=0,41$ ), sobressai a promoção das regiões. Em relação a Reguengos os patamares são rejeitados ( $nmp=2$ ), acertadamente, como valores promocionais da Sub-região. Pelo contrário, patamares ( $nmp=3$ ;  $nmp=4$ ) e socalcos ( $nmp=4$ ) são tidos como os valores promocionais mais significativos da RDD, pelo Grupo de produtores. O Rio Douro é reconhecido como útil ao *marketing* do vinho do Porto. Consideram ainda reduzido ( $nmp=2$ ) o esforço de produtores e das instituições na divulgação da RDD.

Na *organização do mosaico vitícola* ( $mcr=0,31$ , no semi-eixo negativo;  $mcr=0,41$ , no positivo), o Grupo do Alentejo considera interessante ( $nmp=3$ ) a associação da vinha com o pasto. O Grupo de produtores que se lhe opõe destaca, por consenso, o valor das bordaduras de oliveira a delimitar os vinhedos ( $nmp=4$ ), embora haja quem admita também outro tipo de árvores nas bordaduras das parcelas ( $nmp=4$ ;  $nmp=3$ ;  $nmp=2$ ). Avaliam também de forma muito positiva a existência de matas ( $nmp=4$ ;  $nmp=3$ ) e mortórios, mas sem unanimidade ( $nmp=4$ ;  $nmp=3$ ;  $nmp=2$ ).

Em relação à *notoriedade* das regiões vinhateiras ( $mcr=0,35$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,37$  no positivo), o Grupo do Alentejo atribui valor reduzido ( $nmp=2$ ) à região Dão. Consideram o relevo (planície) e a vinha (*mar de vinha*) elementos com potencial médio ( $nmp=3$ ) na visibilidade de Reguengos. Por parte dos produtores durienses ( $mcr=0,37$ ), a RDD é o expoente máximo no plano da notoriedade vinhateira ( $nmp=4$ ), seguida dos Vinhos Verdes ( $nmp=3$ ). Consideram a Bairrada mal conhecida ( $nmp=2$ ) como região vinhateira. O relevo é o atributo da paisagem mais influente na notoriedade da RDD ( $nmp=4$ ), sendo os sistemas de bordadura considerados pouco explorados para esse fim ( $nmp=2$ ).

À *escala da parcela*, relativamente aos sistemas de armação do terreno e sistemas de cultura ( $mcr=0,29$  no semi-eixo negativo;  $mcr=0,33$  no positivo) o Grupo do Alentejo admite a construção de patamares nas encostas mais declivosas ( $nmp=3$ ). Não tem opinião formada ou atribui reduzido interesse às práticas vitícolas: rega ( $nmp=2$ ); condução por bardos altos ( $nmp=1$ ); uso de forrageiras ou outras técnicas agro-ambientais como a cidação e as roseiras no topo dos bardos ( $nmp=1$  ou  $nmp=2$ ). Nestas últimas há quem as considere de interesse médio ( $nmp=3$ ), o que pode expressar sensibilidade estética. Sobre a protecção e/ou produção integradas este Grupo não se pronuncia ou é adepto das mesmas ( $nmp=1$ ;  $nmp=4$ ). São opiniões que, no geral, revelam alguma falta de preparação técnica. Opõem-se-lhes, os produtores da RDD que valorizam da seguinte forma os sistemas de sustentação das vertentes: existe consenso no reconhecimento do valor dos patamares estreitos ( $nmp=4$  e  $nmp=3$ ), menor em relação aos patamares largos e aos socalcos

estreitos (nmp=4; nmp=3; nmp=2). A vinha “ao alto” é considerada de valor médio ou reduzido, em consonância com o forte declive das vertentes do Cima Corgo (nmp=3; nmp=2). As ramadas são rejeitadas na RDD (nmp=2), o que vai ao encontro da legislação.

Na avaliação *estética* (mcr=0,29, no semi-eixo negativo; mcr=0,31, no positivo), o Grupo do Alentejo atribui valor médio (nmp=3) à unicidade, familiaridade e grandiosidade das paisagens de Reguengos. Os produtores classificam as paisagens da RDD de sublimes, grandiosas, únicas, familiares, contrastadas e variadas (nmp=4), rejeitando a adjectivação de estranhas (nmp=2).

No desenvolvimento do *Enoturismo* (mcr=0,29), os produtores da RDD admitem vantajosa participação dos visitantes nos trabalhos na vinha e no lagar (nmp=4).

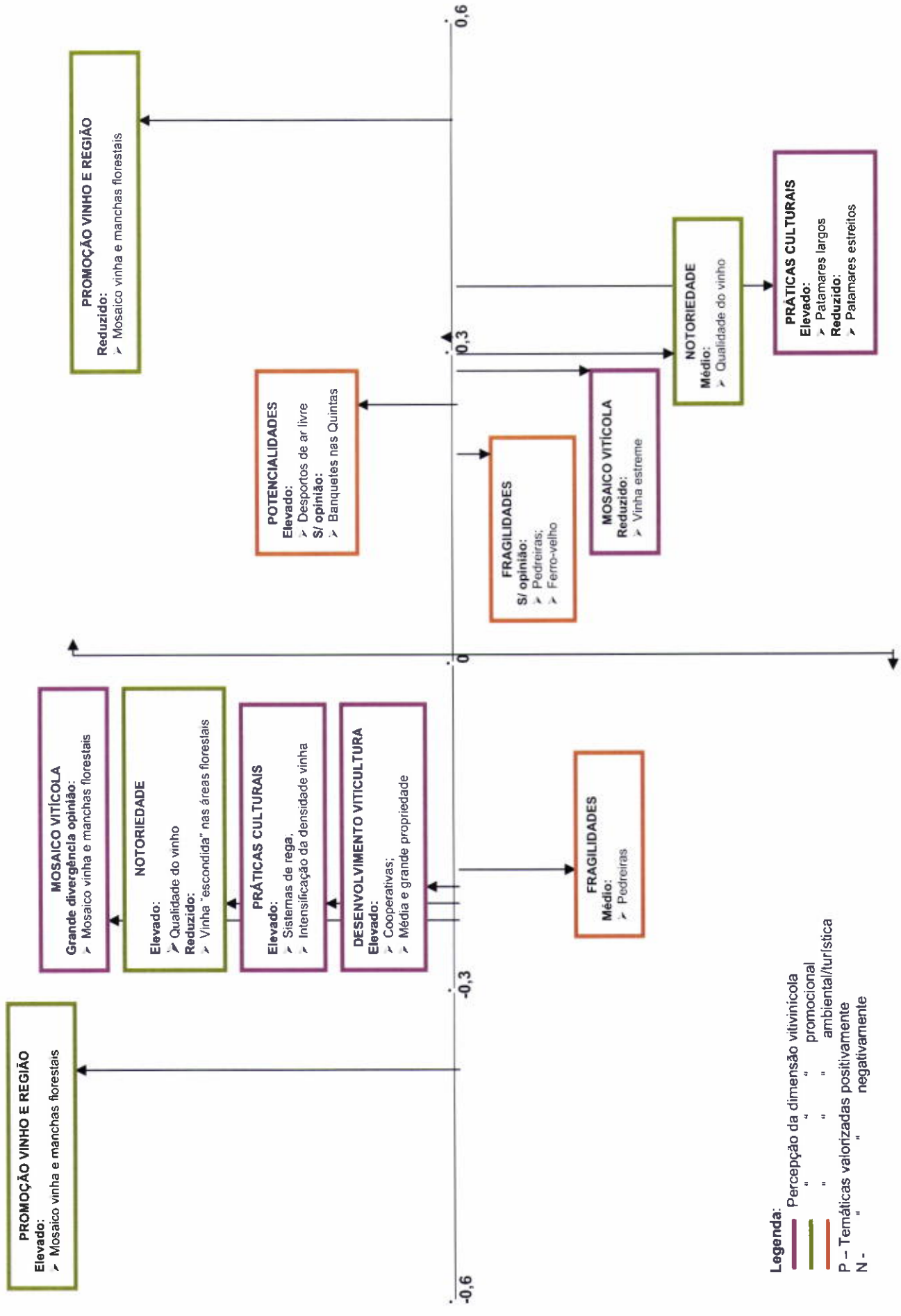
*Resumo* (Eixo 5) - opõem-se produtores residentes no Douro, a um Grupo desligado da vitivinicultura ou que “olha de fora” a Sub-região Reguengos. Os primeiros têm um posicionamento conhecedor e integrador das diferentes dimensões em avaliação (vitivinícola, turística e promocional), têm uma atitude crítica e participativa nas questões do ordenamento e gestão da RDD, são os “*Construtivos*”. O Grupo oponente, embora encontre potencialidades na região, demonstrara alguma dificuldade em afirmar as suas opiniões sobre os temas em estudo, pelo que designados de “*Alheados*”. Importa desenvolver *in loco* acções de sensibilização para as questões da paisagem, a fim de todos poderem dar um contributo mais positivo e interveniente enquanto cidadãos.

No *Eixo 6*, o confronto recai sobre produtores e gestores de empresas vitivinícolas das Beiras (Sub-região Silgueiros e DOC Bairrada), no semi-eixo negativo e jovens algarvios ou estrangeiros que visitam pela primeira vez a RDD, no semi-eixo positivo (Figura 63).

Dos temas em estudo, a *promoção da região* é o aspecto que representa maiores contrastes de opinião (mcr=0,39, no semi-eixo negativo; mcr=0,49, no positivo), sendo que os produtores beirões consideram relevante a imagem de vinha associada à floresta enquanto os jovens visitantes não a identificam como representativa da paisagem duriense.

Relativamente à *organização do mosaico vitícola* (mcr=0,26, no semi-eixo negativo; mcr=0,29, no positivo) o mosaico da vinha associada às manchas florestais divide os produtores beirões: há quem a considere muito importante e quem ache o contrário (nmp=4; nmp=2). Os jovens visitantes opõem-se ao desenvolvimento da vinha estreme na RDD (nmp=2).

# EIXO 6



**Legenda:**

- Percepção da dimensão vitivinícola
- " " " " promocional
- " " " " ambiental/turística
- P – Temáticas valorizadas positivamente
- N – " " " " negativamente



À *escala da parcela* (mcr=0,25, no semi-eixo negativo; mcr=0,34, no positivo) os produtores beirões apoiam a rega e a intensificação da ocupação vitícola (nmp=4), enquanto os jovens visitantes desvalorizam os patamares estreitos (nmp=2) e sublinham os patamares largos (nmp=4), o que revela desconhecimento das potencialidade e fragilidades dos sistemas de sustentação no equilíbrio ambiental das vertentes, nomeadamente nas de grande declive como as da Sub-região Cima Corgo (RDD).

No que respeita à *notoriedade* (mcr=0,25, no semi-eixo negativo; mcr=0,3, no positivo), os produtores referem que o trunfo mais forte das DOC Dão e da Bairrada é a qualidade do vinho (nmp=4), ao mesmo tempo que desassocia a vinha da imagem das paisagens das Beiras (nmp=2). Admitem que as grandes extensões de vinha estreme não funcionam na região (nmp=2). Os jovens visitantes são menos categóricos na colagem da notoriedade da RDD à qualidade do vinho (nmp=3).

Verificam-se divergências de opinião quanto às *fragilidades ambientais* (mcr=0,208, no semi-eixo negativo; mcr=0,204, no positivo). Os produtores destacam os impactes negativos das pedreiras nas paisagens da Beiras (nmp=3), enquanto os jovens visitantes desconhecem a sua existência e a de depósitos de ferro-velho, na RDD (nmp=1).

Tendo em conta o *desenvolvimento turístico* (mcr=0,24, no semi-eixo positivo), os jovens mostraram-se interessados nas práticas desportivas ao ar livre (nmp=4), não tendo opinião formada sobre a dinamização de banquetes nas quintas da região (nmp=1).

Em relação à *organização e gestão do sector vitivinícola* (mcr=0,23, no semi-eixo negativo) os produtores beirões acham que se devem apoiar as cooperativas (nmp=4) bem como incentivar a média/grande propriedade privada (nmp=4).

*Resumo* (Eixo 6) – opiniões profissionais dos produtores beirões cruzam-se com a de jovens que visitam a RDD pela primeira vez. Pelos primeiros existe unanimidade quanto à qualidade do vinho como embaixador das DOC Dão e Bairrada. Já na avaliação do mosaico vitícola subsiste alguma controvérsia. Existe ainda consenso sobre as vantagens qualitativas pelo facto da vinha se “esconder” entre manchas florestais, uma marca das paisagens das paisagens vitícolas do Centro do país. Porém, em termos de *marketing*, na opinião destes produtores essa característica das paisagens beirãs funciona como um óbice, uma marca negativa na notoriedade das Beiras, pelo que se consideram “Cépticos”. O interesse na dinamização de actividades desportivas de ar livre, expresso pelos jovens visitantes do Douro, os “Activos”, pode ser aplicado na construção de um destino “Douro jovem”, de preferência associado a ofertas culturais, como a exploração do património arqueológico ou os trilhos do sagrado, entre outros.

Como súmula deste ponto, apresenta-se em tabela uma primeira síntese dos resultados de cada Grupo de opinião individualizado pela AFCM(a) (Quadro 29).

Q29 – Sensibiliza o dos inquiridos às dimensões em avalia o

EIXOS	GRUPOS OPINIÃO	"VARIÁVEIS DE CLASSIFICA�O"		"VARIÁVEIS DE OPINIÃO"				
		DIMENSÃO VITIVINÍCOLA	N.S.	DIMENSÃO TURISTICA	N.S.	DIMENSÃO PROMOCIONAL	N.S.	
Eixo 1 12,3%	LOCALISTAS	Idosos, minhotos produtores e agricultores, dois sexos.	**Conhecedores das práticas vitícolas e permeáveis � moderniza�o do sector.	+	*Fechados, pouco críticos às fragilidades da paisagem e desinteressados das questões turísticas.	=	Defendem para o Minho: tradi�o (quintas/solares; minifúndio); modernidade (grandes extensões vinha, qualidade práticas culturais).	+
	CRÍTICOS URBANOS	Turistas no Alentejo, professores e/ou investigadores, do Sul e Ilhas.	**Atentos � multifuncionalidade rural: produ�o vitícola; turismo; protec�o ambiental. Pouco conhecedores das práticas vitícolas, mas sugerem medidas para o desenvolvimento vit�cultura.	�	*Apoiam desenvolvimento Enoturismo, reconhecem e temem fragilidades ambientais e impactos visuais negativos resultantes das vias de comunica�o e indústria.	+	Gostam de imagens de modernidade e sofistica�o na promo�o do vinho, em detrimento do uso da paisagem da vinha. Na promo�o da Região valorizam mosaico agrário e são controversos com Alqueva.	�
Eixo 2 10,8%	PROGRESSISTAS	Turistas no Minho, professores e/ou investigadores, origem e/ou residência no Algarve, Lisboa e estrangeiro.	Pouco esclarecidos sobre as práticas vitícolas. Apoiam a vinha estreme, a média explora�o e a redu�o da vinha a favor da floresta, mas têm a manuten�o de ramadas e muros de granito na bordadura campos.	�	*Reconhecem valor estético, poético e patrimonial � paisagem. Lamentam abandono rural e substitui�o muros granito por betão.	+	Valorizam utiliza�o das quintas, solares e qualidade das práticas culturais na promo�o da Região. Valorizam as práticas culturais de qualidade e desvalorizam a vinha estreme.	+
	MODERNOS	Jovens estudantes universitários e administrativos, residentes no Alentejo.	Pouco esclarecidos sobre as práticas, o desenvolvimento vitícola e a organiza�o do mosaico agrário.	=	*Valorizam de médio o património monumental da Região, cuja paisagem consideram pitoresca. Pouco críticos às fragilidades ambientais.	�	Valorizam uso da paisagem e da moderna enologia na promo�o do vinho. Na promo�o da Região apostam na diversidade oferta turística, qualidade vit�cultura e nas quintas/ herdades. Pouco esclarecidos sobre o Alqueva.	�
Eixo 3 7,1%	PRAGMÁTICOS	Produtores e gestores vitiv�colas, Beiras.	**No desenvolvimento da vit�cultura apoiam o aumento hoteleiro, restaura�o e oferta cultural e a legisla�o ambiental, o emparcelamento e a média/grande propriedade. Defendem a vinha envolvida por manchas florestais.	+	Não reconhecem valor estético na paisagem da Região. Excepto os banquetes nas quintas e solares, desvalorizam o património monumental e natural.	=	*Controversos relativamente � utiliza�o da vinha envolvida por manchas de floresta na promo�o, a qual consideram um entrave � notoriedade da Região.	=
	TRADICIONALISTAS	Reformados minhotos.	**Defendem sistemas de produ�o tradicionais: policultura, vinha alta e ramadas. Divergência opinião para: minifúndio, muros de granito nas bordaduras dos campos e terraplanagens.	=	Reconhecem harmonia na paisagem minhota. Interessados na preserva�o de aldeias e povoados e no desenvolvimento das acessibilidades. Referem como impactos negativos as pedreiras.	�	*Controversos relativamente ao minifúndio.	=
Eixo 4 6,8%	AMADORES	Profissionais de turismo portuenses.	Pouco informados sobre as práticas culturais e sistemas de sustenta�o do terreno. Desconhecedores da importância ambiental e estética de matas, mortórios e bordaduras de oliveira.	=	Pouco esclarecidos sobre potencialidades e fragilidades da paisagem duriense.	=	*Reconhecem nos patamares e socacos valor promocional para a Região.	�
	PROFISSIONAIS	Técnicos agrários, no Alentejo.	**Conhecem práticas vitícolas e apoiam a manuten�o de áreas de pasto e as bordaduras dos campos.	+	Atribuem médio � harmonia, na paisagem de Reguengos.	�	*Reconhecem interesse na imagem "mar de vinha", na promo�o do vinho. Grande divergência de opinião: Alqueva; vinha e cereal; mosaico agrário. Defendem o papel das institui�es na notoriedade da Região.	�
Eixo 5 5,7%	ALHEADOS	Profissionais dos serviços e técnicos agrários, residentes no Alentejo e fora da Região.	Desconhecedores e/ou pouco convictos relativamente �s práticas vitícolas e ao mosaico agrário.	=	Avaliam de médio a unicidade, a familiaridade e a grandiosidade na paisagem de Reguengos.	�	*Rejeitam os patamares como elementos a utilizar na promo�o da Região.	�
	CONSTRUTIVOS	Produtores do Douro.	*Conhecedores atentos e exigentes relativamente � vit�cultura e � paisagem duriense, com destaque: bordaduras de olival, matas, patamares estreitos.	+	Reconhecem elevado valor estético � paisagem.	+	Consideram o rio Douro, o relevo, os socacos e os patamares os valores promocionais mais fortes. Consideram necessário um maior esforço dos produtores e uso das bordaduras de oliveira, na promo�o da Região.	+
Eixo 6 5,4%	CÉPTICOS	Produtores e gestores vitiv�colas, Beiras.	*Controversos relativamente ao mosaico de vinha envolvida por manchas de floresta. Apostam na regra, na intensifica�o da vinha, cooperativas e média/grande propriedade na moderniza�o do sector.	�	Referem as pedreiras como fragilidade das paisagens beirãs.	�	*Valorizam a utiliza�o da vinha envolvida por manchas de floresta na promo�o da Região, embora considerem o facto da vinha ficar escondida um óbice � notoriedade da região vinhateira. Referem a qualidade do vinho como elemento de notoriedade da região.	+
	ACTIVOS	Jovens que visitam pela 1� vez o Douro.	Pouco esclarecidos sobre as práticas culturais e o mosaico vitícola.	=	**Interessados no desenvolvimento de desportos ar livre e sem opinião sobre banquetes nas quintas. Não têm opinião sobre impactos de pedreiras e depósitos de ferro-velho.	�	*Consideram as áreas florestais desapropriadas na promo�o do Douro.	�

N.S. – Nível de sensibiliza o: Elevado (+); Médio ( ); Reduzido (-).



## 2.2. CATEGORIAS DE ATITUDE PERANTE AS REGIÕES VINHATEIRAS

Uma vez definidos os Grupos de opinião, avaliada a percepção das paisagens vinhateiras e articulada esta última com as dimensões em pesquisa – vitivinícola, turística e promocional – procedeu-se à agregação dos Grupos consoante categorias de atitude perante as regiões vinhateiras. O objectivo desta categorização é aclarar e hierarquizar a posição dos respondentes, de acordo com níveis de conhecimento, de integração e de expectativas, face às dimensões em estudo. Individualizam-se quatro categorias de atitude - Integralista; Economicista; Bipolar e Desinformada – as quais se apresentam de acordo com valores e conhecimentos que emergiram das respostas ao inquérito (Quadro 30).

Encabeçam a classificação a categoria "Integralista" que envolve os seguintes Grupos de opinião: "Construtivos", "Críticos Urbanos", "Profissionais" e "Progressistas", num total de 30% dos inquiridos representados nos seis primeiros Eixos. Nesta categoria combinam-se: "olhares por dentro", produtores durienses e técnicos agrários no Alentejo, conhecedores do mundo do vinho e da vinha, nomeadamente práticas vitícolas e enológicas, com opinião e acção sobre a modernização do sector e "olhares de fora", composto por dois Grupos de turistas com elevado grau de instrução, conhecedores de práticas vitícolas e com opinião sobre a construção das paisagens e o desenvolvimento do sector. A maioria apoia a multifuncionalidade das regiões vinhateiras a partir de actividades que possam dinamizar e complementar a produção, como a hotelaria, a restauração, a promoção de eventos culturais, a dinamização de actividades na vinha e no lagar. Reconhecem potencialidades estéticas, patrimoniais e ambientais às paisagens, bem como identificam elementos (marcas) de referência para cada região. Na RDD, a consolidação da sua imagem a partir de elementos da paisagem colhe maior consenso, por ventura fruto da longa história da demarcação e da unicidade da paisagem. Na Sub-região Monção, são apoiadas as novas práticas vitícolas, considerando-se os sistemas tradicionais em particular as bordaduras, úteis à promoção da região. Em Reguengos, a albufeira do Alqueva ainda não é assumida como uma referência da Sub-região.

Segue-se-lhe a categoria "Economicista" (17% dos inquiridos) que integra os Grupos de produtores beirões, apelidados de "Cépticos" e "Pragmáticos". São conhecedores das práticas vitivinícolas, preocupam-se com a modernização, qualificação e desenvolvimento do sector, mas estão muito centrados na rentabilização económica das explorações, que admitem poder integrar novas valências além das produtivas. No que respeita à avaliação paisagens, existe uma postura de cepticismo perante os atributos das mesmas - mosaico vinha e floresta, valores estéticos e patrimoniais - considerados de reduzidos interesse pelo Grupo dos "Pragmáticos". Este facto representa falta de sensibilização para as

potencialidades ambientais (barreira de protecção ao vento, reduzir o risco de geadas, ou mesmo “aromatizar os vinhos a partir do pólen das árvores”, na opinião de alguns produtores inquiridos) e estéticas da vinha envolvida por manchas florestais, assumida como marca das paisagens beirãs, embora sem unanimidade. O facto da vinha ficar “escondida” na floresta é tido como uma marca negativa, permanecendo desaproveitado o carácter misterioso que essa tipologia de vinhedos pode simbolizar.

Num patamar de sensibilização abaixo figura o Grupo “Bipolar” (11% dos inquiridos), integrando “Localistas” e “Tradicionalistas”, ambos representando idosos minhotos, paradigma da estrutura etária dos produtores da região. Este posicionamento na hierarquia de atitudes resulta fundamentalmente da sua postura fechada face à modernização das dinâmicas rurais. Com efeito, o encerramento destes minhotos dentro das suas explorações, a sua demissão perante outras actividades e interesses que eventualmente possam constituir uma ameaça às suas rotinas e valores adquiridos, a própria rivalidade que se comprova existir face a regiões vizinhas (caso dos agricultores minhotos face à RDD<sup>7</sup>) constituem ameaças para as paisagens e bloqueiam uma desejável transformação integrada do mundo rural. Por outro lado, existe uma atitude resignada face à transformação das paisagens, para a qual a idade e o reduzido grau de escolarização contam. Trata-se de indivíduos conhecedores das práticas vitícolas e até lúcidos relativamente à sua modernização, caso dos agricultores e produtores do Grupo “Localistas”. São também admiradores incondicionais das paisagens onde vivem e trabalham, embora muito pouco críticos face às fragilidades ambientais, limitando-se a lamentar a existência de um forte abandono rural e reconhecer os impactos negativos das inúmeras pedreiras que cada vez mais se instalam na região. Reconhecem potencialidades estéticas e patrimoniais, mas têm falta de convicção sobre que elementos se devem preservar, caso dos muros de granito, ou das ramadas. Sabem que o minifúndio e a policultura estão condenados, mas não sabem como os compatibilizar com os novos sistemas vitícolas extensivos. Sob o ponto de vista da promoção, consideram que as marcas da paisagem tradicional são mais valias, embora os “Localistas” apoiem igualmente a promoção das grandes manchas de vinha, ou seja, associar à região uma imagem de tradição e de modernidade, o que explorado em função das vivências e procuras actuais não deixa de ser uma posição interessante.

---

<sup>7</sup> Mas também entre os inquiridos dos concelhos de Monção e de Melgaço, como presenciado durante o trabalho de campo.





Com a atitude mais desligada, porém a melhor representada nesta avaliação (42% dos inquiridos), figura a categoria “Desinformada”, constituída pelos Grupos: “Modernos”, “Alheados”, “Activos” e “Amadores”. De uma forma geral representam-na jovens, com nível de escolaridade médio, que trabalham/estudam na região em causa, ou que a ela estão profissionalmente ligados. Mostram estar pouco esclarecidos sobre as questões ligadas à viticultura, sendo pouco críticos em relação a medidas que preconizam o seu desenvolvimento. A mesma postura pouco comprometida e desconhecadora ocorre em relação às potencialidades e/ou fragilidades das paisagens, bem como estão pouco convictos do seu valor turístico e promocional. De salientar positivamente o reconhecimento de valor estético às paisagens e o interesse colocado no enoturismo e nos desportos de ar livre, o que pode ser pronúncio de abertura à aquisição de novos conhecimentos e competências na esfera da paisagem. Fica um alerta para a necessidade de ser revista a formação do Grupo “Amadores” (guias turísticos) relativamente às paisagens da RDD, proporcionando visitas às caves mais consentâneas com a qualidade do vinho do Porto e com a unicidade das paisagens que lhe dão alma. No cômputo geral, o facto de se tratar de jovens representa esperança numa maior consciencialização futura, na qual os diferentes actores devem participar.

### **2.3. PADRÕES DE COMPORTAMENTO PERANTE AS REGIÕES VINHATEIRAS**

Uma vez classificados os Grupos de opinião em categorias de atitude perante as dimensões em avaliação, definem-se neste ponto tipos de actuação passíveis de interferir nas mudanças das paisagens. Em função das atitudes dos diferentes Grupos (Quadro 30), definem-se os seguintes padrões de comportamento: “Activo e Participativo”; “Activo”; “Passivo” e “Desajustado”, que por sua vez se associam às seguintes tipologias de acção: “Ajustada e bem direccionada”, “Bloqueadora” e “Inconsequente” (Quadro 31).

Com comportamentos “Activos e Participativos” consideram-se os Grupos que constituem a categoria Integralista, os quais apresentam uma postura aberta e participativa em pelo menos uma das dimensões em avaliação. Nesse sentido, posicionam-se: os produtores durienses, os “Construtivos” e o dos técnicos agrários no Alentejo, os “Profissionais”. Os inquiridos que constituem estes dois Grupos contribuem activamente na construção das paisagens. Com efeito, o facto de conhecerem, respeitarem e saberem como tirar partido das estruturas vitícola das duas regiões é uma garantia de que possam fazer evoluir criteriosamente as paisagens através de actuações “Ajustadas e Bem direccionadas”. Reforça esta apreciação, o facto de apoiarem e promovem a abertura das explorações a outro tipo de actividades, fora da esfera produtiva. Foram também integrados nesta categoria os Grupos de turistas com elevado grau de instrução, os “Críticos Urbanos” e os

“Progressistas”, que se destacam pela atitude conhecedora, interessada e motivada para a experimentação de novas actividades e vivências, constituindo um importante mercado para o turismo de qualidade. Além das dimensões vitivinícola e turística, na esfera promocional, estes quatro Grupos de opinião apresentam propostas que envolvem a qualificação da paisagem. A sua atitude integradora e o comportamento activo e participativo, posiciona-os num plano de actuação ajustado e bem direccionado, sob o ponto de vista do desenvolvimento das regiões.

Com um comportamento “Activo”, mas pouco sensível às paisagens e às suas potencialidades, encontram-se os produtores beirões. Promovem a modernização e interferem na mudança da paisagem, mas concentram esses esforços na rentabilidade económica das explorações, desacreditando das potencialidades estéticas e patrimoniais das paisagens vinhateiras beirãs. Trata-se de uma posição que prejudica a interacção do sector vitivinícola com outras actividades sócio-económicas e culturais, dificultando uma *gestão integrada e articulada* dos diferentes sectores, importante num desenvolvimento regional equilibrado. Por outro lado, a uma forte capacidade de manipulação das paisagens com fins meramente economicistas pode comprometer o equilíbrio ambiental, a qualificação e a diferenciação das paisagens das Beiras. Outras forças de bloqueio são os Grupos “Localistas” e “Tradicionalistas”, idosos minhotos, que pela sua atitude fechada e desinteressada perante o mundo fora das portas dos seus “quintais”, não só se demitem da participação, como constituem forças de bloqueio ao desenvolvimento da região. Por consenso, reconhecem estarem a ocorrer mudanças de vulto nas paisagens minhotas que, em parte, até valorizam como positivas, mas excluem-se desse processo apresentando um comportamento “Passivo”. Como são indivíduos conhecedores do mundo vitícola (caso dos “Localistas”), pessoas agradadas das paisagens onde vivem e apreciadoras de festejos gastronómicos, devia-se estimular (até mesmo financiar) a sua participação na promoção da região e/ou em actividades de sensibilização para o sector: dinamização de tertúlias e de romarias; venda de artesanato; gastronomia; acompanhamento de rotas culturais; divulgação de histórias; cantares; lendas; saberes e ensinamentos tradicionais, em que caibam estes “olhares mais antigos” e receptáculos da identidade minhota. Independentemente da postura ser mais activa ou mais passiva, no seu conjunto estes quatro Grupos de opinião representam uma actuação “Bloqueadora” (28%) do desenvolvimento do sector e das regiões.



**Q31 – Tipologia de actuação perante as paisagens e o desenvolvimento das regiões vinhateiras**

CATEGORIAS DE ATITUDE	GRUPOS DE OPINIÃO	PERCEPÇÃO			PERCEPÇÃO GLOBAL	PADRÕES DE COMPORTAMENTO	QUALIDADE DA ACCÃO
		DIMENSÃO VITIVINÍCOLA	DIMENSÃO TURÍSTICA	DIMENSÃO PROMOCIONAL			
INTEGRALISTA	CONSTRUTIVOS	Conhecem práticas vitícolas e o mosaico agrário; sugerem medidas p/ desenvolvimento viticultura.	Atribuem elevado valor estético à paisagem.	Identificam marcas da paisagem duriense e indicam outras sugestões úteis à promoção	Conhecem o mundo do vinho e da vinha, ou pelo menos têm opinião activa sobre o desenvolvimento do sector; apoiam a integração de actividades fora do âmbito produtivo; envolvem a paisagem na actual dinâmica económica das regiões vinhateiras. Denota-se alguma falta de consenso sobre identificação das marcas da paisagem alentejana e minhota e da sua valência como elo aglutinador do desenvolvimento regional.	ACTIVO E PARTICIPATIVO	AJUSTADA E BEM DIRECCIONADA
	CRÍTICOS URBANOS	Conhecem práticas vitícolas e o mosaico agrário; sugerem medidas p/ desenvolvimento viticultura.	Atentos e hiper-valorizam fragilidades da paisagem; interessados no desenvolvimento Enoturismo.	Apreciam modernidade e sofisticação na promoção vinho e uso paisagem na promoção Reguengos.	Conhecem o mundo do vinho e da vinha, apoiam a modernização e a qualidade vitivinícola, mas desvalorizam a paisagem, não lhe reconhecendo potencialidades, nem encontrando consenso para o seu ordenamento e uso promocional.		
	PROFISSIONAIS	Conhecem práticas vitícolas e o mosaico agrário; sugerem medidas p/ desenvolvimento viticultura.	Encontram harmonia na paisagem.	Valorizam vinhedos na promoção do vinho; controversos no uso da paisagem para efeitos promocionais, caso do Alqueva.			
	PROGRESSISTAS	Desconhecem práticas vitícolas; apoiam modernização viticultura e defendem o mosaico tradicional.	Valorizam património monumental e agrário, preocupam-se com aspectos paisagísticos e abandono rural.	Valorizam quintas, solares e qualidade práticas vitícolas na promoção da Sub-Região Monção.			
ECONOMICISTA	CÉPTICOS	Conhecem práticas vitícolas; sugerem medidas para o desenvolvimento viticultura. Divergência de opinião sobre mosaico agrário.	Reconhecem impacto negativo das pedreiras.	Valorizam imagem da vinha associada à floresta na promoção do Dão e Bairrada.	ACTIVO	BLOQUEADORA	
	PRAGMÁTICOS	Conhecem práticas vitícolas e o mosaico agrário; sugerem medidas p/ desenvolvimento viticultura.	Desvalorizam património monumental, natural e valores estéticos do Dão e Bairrada.	Grande divergência de opinião relativamente ao uso da vinha envolvida por floresta, no Dão e Bairrada.			
	LOCALISTAS	Conhecem práticas vitícolas; sugerem medidas para o desenvolvimento viticultura. Divergência de opinião sobre mosaico agrário.	Fechados, desinteressados e pouco críticos às fragilidades ambientais.	Defendem conjugação da tradição com a modernidade na promoção da Sub-Região Monção.			
BIPOLAR	TRADICIONALISTAS	Defendem sistemas de produção e de condução tradicionais.	Interessados na preservação de aldeias, integração e desenvolvimento de estradas.	Grande divergência de opinião relativamente ao minifúndio na Sub-Região Monção.	PASSIVO	PASSIVO	
	MODERNOS	Desconhecem práticas vitícolas e estão pouco esclarecidos sobre desenvolvimento da viticultura.	Valorizam de médio o património monumental e vernacular; pouco esclarecidos sobre potencialidades e fragilidades paisagem.	Apoiam uso da paisagem e da moderna enologia na promoção da Região. Controversos com Alqueva.			
ALHEADA	ALHEADOS	Pouco esclarecidos práticas vitícolas e mosaico agrário.	Valor médio a atributos estéticos da Região.	Não reconhecem nos patamares uma imagem da Região.	DESAJUSTADO	INCONSEQUENTE	
	ACTIVOS	Pouco esclarecidos práticas vitícolas e mosaico agrário.	Interessados no desenvolvimento de práticas desportivas.	Não reconhecem na floresta uma imagem promocional Douro.			
	AMADORES	Pouco esclarecidos práticas vitícolas e valor agronómico, ambiental e estético do mosaico agrário.	Pouco informados sobre potencialidades e fragilidades paisagem.	Reconhecem nos patamares uma imagem promocional do Douro.			



Em comum com os idosos, mas sem os conhecimentos dos primeiros figuram os Grupos mais jovens, com padrões de comportamento "Desajustados" perante as dimensões em avaliação, impedindo-os de uma actuação consciente e eficaz perante as paisagens e/ou a sua promoção, ou seja, remetendo-os para actuações "Inconsequentes". Seria importante acompanhar e planificar actividades que possam integrar uma maior participação de jovens, potenciando os efeitos das suas acções e aproveitando as suas boas vontades e capacidades em benefício da defesa das paisagens e do desenvolvimento local e regional, tais como: dinamização de actividades na vinha e lagar; percursos de descoberta sobre trilhos rurais ou florestais; reconhecimento *in situ* de biótopos; voluntariado em acções de prevenção ou mitigação do risco de incêndio ou de cheias, outros.

**SÍNTESE** – Para o universo inquirido, este estudo prova que o grau de sensibilização às paisagens e ao desenvolvimento das regiões vinhateiras não depende tanto das raízes ou do sítio onde ocorrem as vivências, os “olhares por dentro”, antes é determinado pelos conhecimentos e pela experiência de vida. Com efeito, os inquiridos mais sensibilizados possuem elevados graus de instrução e contacto com diferentes realidades, aspectos que se sobrepõem ao facto estarem directamente ligados ao sector vitivinícola. Unem-nos a comunhão de gostos e interesses pelas paisagens, as quais são assumidas numa perspectiva integradora e valorativa, a que acresce um perfil activo e participativo.

Dos produtores, os beirões embora empenhados na sua profissão, revelam reduzida sensibilização às paisagens e às suas potencialidades no desenvolvimento do sector. Sentem-se desagradados e cépticos relativamente ao valor das paisagens onde nasceram, residem e/ou trabalham, o que de algum modo constitui excepção face aos seus pares em idade activa, de outras regiões. A fim de demover este perfil bloqueador, seria importante promover acções de sensibilização dirigidas a produtores, bem como revitalizar a imagem das paisagens vinhateiras beirãs, nomeadamente aumentando a sua visibilidade através do *marketing* turístico e vinico.

No tratamento estatístico efectuado, não surgiram de forma explícita diferenças de percepção inerentes ao género, mas elas são determinantes no que respeita às classes etárias. Com efeito, os Grupos com perfis menos ajustados são fundamentalmente compostos por idosos minhotos pouco escolarizados e por jovens. No respeitante aos minhotos, emerge uma posição passiva e bloqueadora da construção de uma sociedade moderna, competitiva e que se deseja mais equitativa e participativa. De certa maneira surpreendente, é que a sua atitude fechada e individualista é acompanhada por uma abertura à modernização das estruturas rurais, com emblema no emparcelamento, vivamente apoiado pelos idosos. Esta postura bipolar é perigosa para as paisagens. A falta de sentido colectivo e de participação exclui os respondentes do ordenamento e gestão das paisagens, abrindo o caminho à sua descaracterização por parte de terceiros, quando não dos próprios, por falta de crítica, de cultura e de gosto. Quem tem responsabilidades cívicas e políticas deveria criar condições utilizar mais e melhor os conhecimentos e vivências dos viticultores mais idosos e as boas vontades dos jovens, dinamizando acções em vários planos: culturais - promoção do património monumental e natural, recantos, pedras muros e fontes onde haja memória de lendas, ou que contam histórias de amores e desamores, sabores da terra, artesanato, danças e cantares, outros valores etnográficos da região; participação em jornadas desportivas - por ventura associadas a jogos tradicionais, percursos em trilhos rurais, peregrinações e romarias dentro da temática religiosa ou profana; concursos de jardins e de hortas, de fotografia, de pintura; animação da semana da vinha e do vinho - “um dia no lagar ou na vinha” e tantos e outros. É necessário estimular a capacidade crítica de todos e promover formas de sociabilização mais solidárias.

### **3. CATEGORIZAÇÃO DAS REGIÕES CONSOANTE O CARÁCTER VINHATEIRO, A QUALIDADE E SINGULARIDADE DAS PAISAGENS**

Neste ponto arrumam-se os resultados do estudo de percepção a fim de categorizar as regiões consoante o carácter ou funcionalidade vinhateira, graus de qualidade e singularidade reconhecidos às suas paisagens. Para esse efeito recorre-se a uma caracterização, hierarquização e classificação das regiões, apresentadas de acordo com a ordem com que figuram nos Eixos factoriais. Estas etapas ajudam também a reconhecer os elementos da paisagem (*marcas*) implicados na construção da identidade, assim como os elementos menos valorizados, ou por identificar enquanto marcas territoriais das regiões.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DAS REGIÕES A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS INQUIRIDOS**

No que respeita à região Vinhos Verdes, na qual a Sub-região Monção se integra, os minhotos não têm opinião formada sobre a sua notoriedade enquanto região vinhateira. Atribuem essa responsabilidade às instituições ligadas ao sector vitivinícola, o que faz prova da sua atitude fechada. Opõe-se-lhes os turistas do Grupo "Progressista", que atribuem uma elevada notoriedade à região dos Vinhos Verdes, que admitem resultar, em parte, da antiguidade da demarcação. Os produtores durienses do Grupo "Construtivo" consideram-na média e os jovens estudantes alentejanos do Grupo "Moderno", mais afastados e menos conhecedores, classificam-na de reduzida. Em relação à paisagem, a harmonia é uma marca da ambiência da Sub-região Monção, uma vez que é mencionada quer por turistas quer por locais, embora os agricultores e produtores minhotos também encontrem mistério nas suas paisagens. Para efeitos promocionais, existe também consenso em relação às quintas e os solares, às práticas culturais de qualidade, como as medidas agro-ambientais e aos elementos do mosaico tradicional: vinha alta, minifúndio, bordaduras das parcelas por muros de granito. Porém, existem divergências na preservação desses elementos fora do contexto promocional, assim como no que respeita ao valor promocional da vinha estreme. Relativamente à última: os locais acham importante difundi-la como forma de ocupação do solo da região, por ventura como sinal de modernização e desenvolvimento; os turistas apesar de lhe encontrarem valor vitivinícola, consideram-na menos própria enquanto imagem da Sub-região. Com efeito, a vinha estreme banaliza a paisagem minhota face a outras congéneres vinhateiras, ou seja, representa uma perda de identidade para a região. Em relação a outros valores da paisagem – património monumental (castelos, paços, pontes, outros), adegas tradicionais e modernas e arranjo paisagístico dos campos – somente os "olhares de fora" lhes conferem qualidade promocional. Em contrapartida, os reformados referem a importância da preservação de povoados, enquanto que agricultores e produtores não têm essa opinião, o que vai ao encontro do carácter individualista que o povoamento disperso representa. Dos aspectos relevantes para o enoturismo mencionados



pelos respondentes destacam-se: o desenvolvimento de vias de comunicação e a sua integração na paisagem; a sinalização das rotas do vinho e as provas e visitas às quintas e adegas, as últimas considerados pelos viticultores de reduzido interesse. Das fragilidades ambientais, quem “olha por dentro” a Sub-região Monção refere as pedreiras (algumas ilegais e/ou com taxas de exploração acima do permitido) e algumas contaminações de solos e da água, como as ameaças mais sérias. Os “olhares de fora” mencionam o abandono rural, a expansão do eucalipto e a substituição dos muros de granito pelo betão. Na gestão da Sub-região, os turistas do Grupo “Progressista” apoiam a expansão da floresta como alternativa ao abandono. Na sua mitigação, é importante continuar a apostar nas medidas agro-ambientais, aumentar o controlo sobre a abertura e a exploração das pedreiras, rever a política florestal, encontrar formas de patrocinar a reconstrução e manutenção dos muros de granito e de preservar as bordaduras de vinha alta, elementos distintivos na paisagem minhota.

Relativamente à região Alentejo, da qual faz parte a Sub-região Reguengos, a sua notoriedade vinhateira é considerada média, pelos produtores durienses do Grupo “Construtivo”. Os respondentes, locais e visitantes, associam o carácter vinhateiro de Reguengos à existência de regulamentação relativa à demarcação vitivinícola e à presença de *mares de vinha*<sup>8</sup>. Porém, em termos de notoriedade, e na perspectiva dos “olhares de fora” esta tipologia de vinhedos não é valorizada na promoção da região, por ventura devido à simplificação e a alguma monotonia que representa. Outros elementos reconhecidos na paisagem, como a associação da vinha/pasto, vinha/cereal e o montado não obtiveram uma avaliação consensual como úteis à promoção, embora a primeira seja melhor aceite, nomeadamente pelos técnicos agrários do Grupo “Profissionais” e pelos turistas do Grupo “Críticos Urbanos”. O mesmo não se verifica com a vinha/cereal, menos bem classificada pelos respondentes, o que pode ser representativo da perda de importância do cereal nas paisagens alentejanas. Turistas e locais consideraram os *montes* e as herdades valores da paisagem de Reguengos a utilizar na promoção e de explorar no Enoturismo enquanto lugares de prova e visita e/ou comemoração de casamentos e baptizados. Na promoção do vinho, os locais do Grupo “Alheado” salientam as cubas de refrigeração, consideradas símbolos de qualidade e modernidade. O Grupo dos “Críticos Urbanos” embora desvalorize a paisagem na promoção do vinho a favor dos logótipos e das imagens que transmitam sofisticação e modernidade, deposita interesse nas cores outonais das folhas das videiras. Talvez uma estilização da paisagem que conjugue o *design* e a arte possa aumentar a

---

<sup>8</sup> Segundo os técnicos agrários a altura dos bardos tende a aumentar, fazendo crescer o paredão vegetal da vinha, o que no futuro pode representar novas leituras de paisagem.



receptividade ao seu uso publicitário. Falta consenso sobre o valor promocional da albufeira do Alqueva como imagem da região, o que exprime falta de afirmação como marca da paisagem de Reguengos. Existe também falta de interesse dessa albufeira para a viticultura, pese embora nas novas plantações de vinha se recorra cada vez mais a sistemas de rega. Seria importante: divulgar oportunidades emergentes do Alqueva; definir cenários de desenvolvimento aconselháveis; hierarquizar medidas de gestão desse território; apresentar planos de financiamento para as mesmas; desenvolver mais debates em torno da questão. Também não se faz alusão ao *boom* dos “mares de vinha” resultante da aquisição de direitos de plantação, por transferência de outras regiões, que compromete a paisagem sob o ponto de vista ambiental e estético. Com efeito, a vinha estreme aumenta o risco da ocorrência de pragas, destruição por intempéries, desequilíbrios pedológicos, perda de biodiversidade, outros, assim como contribui para a monotonia da planície alentejana. A favor do Enoturismo, os turistas do Grupo “Críticos Urbanos” reconhecem e aprovam a existência de sinalização da rota dos vinhos e os jovens estudantes do Grupo “Moderno” acrescentam o valioso património monumental e vernacular de Reguengos. Em oposição, estes dois Grupos lamentam a falta de qualidade e de integração das estradas e auto-estradas, como entraves ao desenvolvimento local. Os primeiros identificam contaminações, erosão dos solos, depósitos de ferro-velho, construções industriais, lixeiras e pedreiras como ameaças para a região. Estas fragilidades, à excepção da erosão dos solos e das contaminações de solos e de água, não são reconhecidas pelos locais, o que significa algum excesso de zelo por parte dos primeiros e falta de conhecimento ou sensibilização por parte dos residentes.

Em relação às regiões beirãs - Sub-região Silgueiros (DOC Dão) e DOC Bairrada - os produtores dos Grupos “Pragmático” e “Céptico” associam a sua notoriedade vinhateira à elevada qualidade do vinho. Porém, os que as “olham de fora” ou não têm opinião sobre a sua notoriedade ou consideram-na reduzida, caso dos produtores duriense do Grupo “Construtivo”. O Grupo alentejano “Alheados” e os jovens portuenses do Grupo “Amador” têm em melhor consideração a notoriedade da DOC Bairrada, que classificam de média. Quanto ao carácter vinhateiro da paisagem, os inquiridos salientam a particularidade da vinha surgir entre manchas florestais como os elementos mais salientes (marcas) das paisagens beirãs. Porém, não há consenso sobre a validade desse mosaico no que respeita à sua utilidade na vitivicultura, nem nas imagens promocionais. Ficam também por definir muitos outros elementos importantes do património paisagístico beirão, tais como: património monumental, vernacular, arqueológico e natural (floresta, águas termais, outros), que fazem parte das potencialidades da região. No plano das fragilidades a avaliação também é diminuta, limitando-se ao reconhecimento de pedreiras, pelo Grupo “Céptico”, o

que é manifestamente insuficiente em regiões com reconhecida falta de ordenamento, com algum desenvolvimento industrial e um elevado risco de incêndios florestais.

A notoriedade vinhateira da RDD, na qual a Sub-região Cima Corgo se insere, é considerada elevada, na opinião dos produtores locais do Grupo “Construtivo” e guias que trabalham nas caves do Vinho do Porto em Vila Nova de Gaia, Grupo “Amador”. Dos que “olham de fora” a região, os Grupos “Críticos Urbanos” e “Modernos” consideram média essa notoriedade<sup>9</sup>. Em oposição à avaliação dos produtores beirões, os produtores da RDD reconhecem na paisagem duriense, além de um elevado valor estético, um importante número de elementos singulares relacionados com a viticultura, igualmente considerados válidos na promoção, com destaque para: os socalcos, os patamares e as bordaduras de olival. O Rio Douro é tido como uma referência na promoção do vinho do Porto. Destacam ainda outros elementos da paisagem, tais como: matas, vinha “ao alto”, mortórios e bordaduras de outras árvores que não oliveira, embora tidos como valor médio enquanto marcas das paisagens durienses. A estes elementos, o Grupo “Amadores” acresce a consociação vinha/pomar (cerejeira e outras), importante símbolo das paisagens do Douro Superior<sup>10</sup>. Já no quadro das fragilidades ambientais a avaliação resultante da AFCM(a) é muito redutora, somente os jovens do Grupo “Amadores” refere a existência de alguns depósitos de ferro-velho<sup>11</sup>. Detecta-se também algum desagrado por parte dos jovens do Grupo “Activos” face à vinha estreme, embora fora do âmbito de uma fragilidade, o que revela alguma sensibilização dos jovens relativamente às questões ambientais, ainda que pouco consciencializada. Com efeito, tal como no Alentejo, na RDD tem-se assistido a um crescente aumento da área de vinha estreme por transferência de direitos de plantação de outras áreas para o Douro, agravando os riscos inerentes às monoculturas e comprometendo a variedade da paisagem, com destaque para o desaparecimento de

---

<sup>9</sup> A atribuição de reduzido à notoriedade da RDD pelos agricultores minhotos só se explica no quadro de uma postura de rivalidade face ao Douro.

<sup>10</sup> Outras potencialidades da RDD que não figuram da AFCM(a), mas que o inquérito permitiu apurar são as quintas, o património vernacular, o religioso e o arqueológico, todos considerados de grande valor real ou potencial na paisagem duriense (Lavrador *et al.*, 2006).

<sup>11</sup> Seria importante avaliar mais detalhadamente a posição dos técnicos e da população sobre as novas práticas vitícolas na RDD, em particular: a) aferir impactes negativos resultantes dos novos sistemas e técnicas vitícolas, por falta de critério no manuseamento das máquinas nos terraços e patamares, cujos trabalhos têm vindo a comprometer passagens de água, fazendo aumentar o risco em relação aos movimentos de vertentes, além de destruir património vernacular insubstituível; b) recurso crescente aos patamares largos, mais susceptíveis de erosão, sobretudo nas áreas mais declivosas; c) instalação de novos sistemas de irrigação que obrigam ao uso de furos de captação em áreas de menor disponibilidade hídrica, o que compromete reservas de água e aumenta o risco de contaminação; d) destruição progressiva dos socalcos e a sua substituição por sistemas de armação menos onerosos, o que descaracteriza a paisagem e pode colocar em risco as vertentes mais íngremes.

consociações tradicionais sobretudo da vinha/pomar e das matas, com prejuízo do equilíbrio ecológico e de mais valias estéticas. No plano do Enoturismo, não se enfatizam a falta de sinalização da rota dos vinhos e as importantes carências e/ou impactes negativos das novas acessibilidades, outras fragilidades da região (Lavrador *et al.*, 2006).

### **3.2. HIERARQUIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DAS REGIÕES CONSOANTE A IDENTIDADE VINHATEIRA**

Em termos globais, a partir da caracterização efectuada no ponto anterior é possível hierarquizar e classificar as paisagens vinhateiras de acordo com a identidade que os respondentes atribuem a cada Sub-região (Quadro 32 e Anexos VIII-a a VIII-d). A funcionalidade dominante e o grau de valorização das paisagens são determinantes nesse escalonamento, se bem que se tenham seguido outros critérios, como exposto no Capítulo Metodológico. Assim, conclui-se que a Sub-região Cima Corgo pela RDD e a Sub-região Reguengos, pela DOC Alentejo são francamente mais valorizadas do que as outras regiões. A partir das respostas dos inquiridos é também de prever uma evolução das suas paisagens mais consentânea com a preservação de características fundamentais da sua identidade vinhateira. Destas, a paisagem duriense assume a liderança na avaliação efectuada, ao encontro do elevado valor cultural e estético e unicidade das paisagens da RDD (Património Mundial, na qualidade de Paisagem Cultural, desde 2001), da antiguidade da demarcação (1756) e do esforço dos produtores e das Instituições que durante séculos têm vindo a apostar no património vitivinícola e, mais recentemente, também nas potencialidades turísticas. A notoriedade vinhateira da RDD é reconhecida pelos inquiridos. Por este conjunto de atributos, classificou-se a Sub-região Cima Corgo (em representação da RDD) como tendo uma imagem *consolidada* enquanto região vinhateira.

Também confirmada como região vinhateira, emerge a Sub-região Reguengos (DOC Alentejo). Nesta última a vinha tem um registo de ocupação milenar, pese embora a história da ocupação vitícola esteja marcada por importantes flutuações até à adesão à CEE, em 1986. A expansão da vinha, que desde essa data se tem vindo a acelerar, é comprovada pelos respondentes e reconhecida na imagem dos "mares de vinha", própria das monoculturas, o sistema cultural histórico na planície alentejana. No mesmo sentido, os respondentes acrescem as adegas modernas. No plano do Enoturismo e abonando a favor da qualidade da paisagem, os inquiridos elegem outros elementos estéticos, patrimoniais e do mosaico agrário: monumentos, valores arqueológicos, vernaculares, montado e a associação vinha/gado. A forte dinâmica de mudança inerente ao desenvolvimento do sector vitivinícola, e sobretudo a construção da barragem do Alqueva, ainda excluída da imagem da região, faz prever alterações significativas nas paisagens da região, num futuro próximo, considerando-se que a Sub-região Reguengos tem uma imagem *em consolidação*.

A Sub-região Monção (DOC Vinhos Verdes) fica num patamar inferior às duas primeiras na qualidade de região vinhateira. A postura fechada do viticultor minhoto, um estereótipo aqui confirmado da identidade regional, fragiliza a preservação do carácter das paisagens do Alto Minho. Prejudica também promoção da região, uma vez que os produtores ou se demitem e/ou rejeitam participar na sua divulgação. Por outro lado, em termos de notoriedade vinhateira, este estudo é indicativo de que o valor da região é fundamentalmente reconhecido do exterior. Com efeito, em relação à paisagem, o alheamento e/ou a inexistência de uma posição clara sobre o valor das marcas da paisagem rural tradicional facilita a sua destruição. Assim, à excepção das quintas e solares, não há uma consciência efectiva do que representa a perda das estruturas tradicionais e falta de critério na selecção dos elementos do mosaico agrário a defender. No que respeita à vitivinicultura, admite-se aumentar a área de vinha estreme plantada em bardos alinhados e fortemente mecanizada (inclusive terraplanagens), sistema de condução assumido como parte integrante do carácter das paisagens da Sub-região Monção, quer na opinião de quem “olha por dentro”, como dos que a “olham de fora”. Em relação às fragilidades ambientais, a falta de sentido crítico por parte dos produtores minhotos demonstrada nesta investigação, constitui igualmente uma ameaça para as paisagens do Alto Minho. Na sua globalidade, esta avaliação leva a crer que a preservação do carácter das paisagens da Sub-região e a sua qualificação dependem de acções de planeamento muito orientadas e criteriosas. Na opinião dos respondentes, os sistemas de bordadura são valores a preservar, mas é preciso definir como, com que meios e em que contextos espaciais. Seria igualmente útil promover a entrada de investidores externos, mais abertos a formas de gestão mais consertadas com outros agentes económicos locais, regionais e mesmo internacionais. Outra actuação aconselhável seria financiar e premiar quem recupere ou reponha as estruturas tradicionais mais notáveis da Sub-região Monção, uma paisagem considerada *ameaçada e em transição*.

Do *ranking* das regiões em avaliação, posicionam-se na cauda da classificação as Sub-Região Silgueiros (DOC Dão) e a DOC Bairrada, ambas *por definir* quanto à afirmação de uma identidade vinhateira e ao valor da paisagem como móbil promocional. Na opinião, não unânime, dos produtores beirões, o carácter das paisagens advém de um mosaico em que a vinha se associa e esconde na floresta, um valor considerado negativo na promoção da região e na promoção vínica, ou seja, desligada dos interesses económicos do sector. Seria importante consultar mais opiniões: outros actores sociais, responsáveis políticos, bem como ouvir o parecer de visitantes. Dá-se o benefício da amostra ser menor do que a das restantes regiões, podendo escamotear outras opiniões mais positivas, se bem que os inquiridos sejam actores informados e relevantes na dinâmica da região.









CAPÍTULO

VI

A PAISAGEM NO MERCADO VITIVINÍCOLA



## 1. A PAISAGEM COMO TRUNFO COMERCIAL

Este Capítulo tem por objectivo entender a relação entre a paisagem, o consumo e a comercialização do vinho. Como explorado no Capítulo Teórico, parte-se do pressuposto que existe uma associação estreita entre a qualidade do vinho e qualidade da paisagem (Kastenholz, 2005), que deve ser comercialmente aproveitada. Nesse sentido, contabiliza-se o valor promocional da paisagem em confronto com o da marca comercial nas escolhas vónicas dos consumidores (Parte B do Inquérito geral – Anexo V) e nas intenções/acções de *marketing* dos produtores (Inquérito – Anexo VIII). Avaliam-se atributos simbólicos e iconográficos relativos às representações promocionais e detectam-se formas de conhecimento de produtos vónicos - lugares de compra mais utilizados pelos consumidores – e lugares de divulgação e de venda utilizados pelos produtores. Pretende-se ir ao encontro das directrizes preconizadas na política europeia para o sector contribuindo para que, além da qualidade enológica, o vinho possa transportar quem o bebe para as paisagens de onde provém, ou seja, que a *alma* do vinho emirja, transformando-se numa “imagem concreta de uma identidade” (Pestel, 2001:220). Nesse sentido, pesquisa-se nos dois pólos do mercado - consumidores e vendedores - aspectos singulares, valorizados por ambas partes, úteis à divulgação das regiões vinhateiras e mais valias a explorar em acções de *marketing*, contrariando a *standardização* do vinho decorrente das regras do mercado global.

### 1.1. A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES

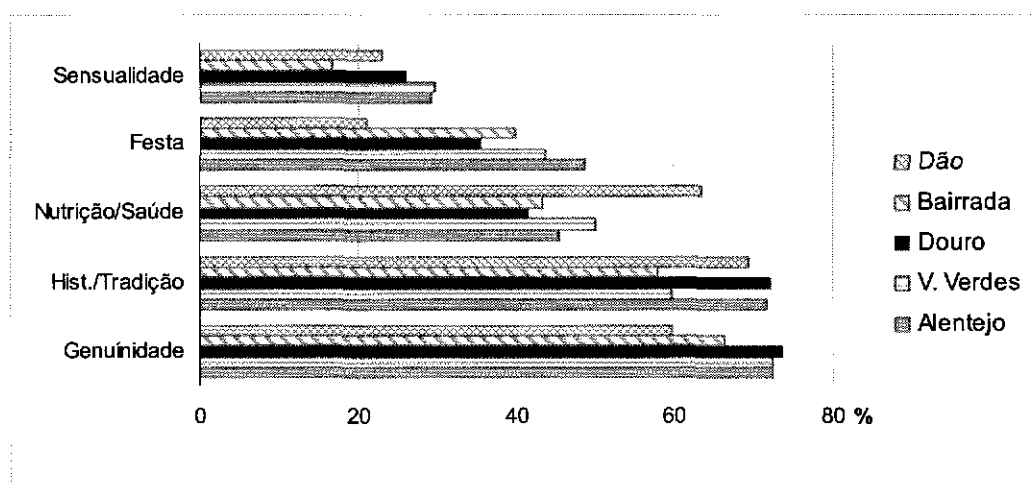
Do universo inquirido (470 respondentes) a maioria detém perfis etários e sócio-profissionais passíveis de representar o estatuto de consumidor que mais privilegia a qualidade do vinho e que pode pagar a diferença, quer do vinho, quer das paisagens de onde é originário. Com efeito, relembra-se que 89% dos inquiridos têm idades entre os 20 e os 60 anos, grupo etário em que a actividade profissional é mais relevante e que mais consome. É também significativo a amostra ser constituída por um importante número de potenciais conhecedores (35% ligados ao sector vitivinícola, dos quais 15% são produtores), assim como o facto dos respondentes possuírem elevado grau de escolaridade (47%) e integrarem profissões qualificadas (43%), representativo de um mercado potencialmente mais exigente.

Os inquiridos justificam o consumo de vinho alegando o carácter cultural da bebida, que acima de tudo consideram genuína (média=69%, Anexo X-a)<sup>1</sup> na medida em que representa a autenticidade de uma dádiva da terra, uma mais valia resultante das condições biofísicas de uma região (Figura 64). Associam também o vinho à história e à tradição (média=66%), ao trabalho milenar de domesticação da planta, à tarefa de facilitar a sua adaptação à

---

<sup>1</sup> O Anexo IX-a contém os resultados da Parte B do inquérito reduzidos a percentagem.

especificidade das condicionantes biofísicas e às técnicas vitivinícolas que o engenho humano foi apurando ao longo do tempo. Na alimentação, os respondentes acham que o vinho é um alimento saudável<sup>2</sup> (média=49%), quando bebido com moderação. As dimensões de cariz mais simbólico, como a associação do vinho à festa (média=38%) ou à sensualidade (média=25%), obtiveram menor número de respostas, o que também pode representar a presença do vinho no quotidiano dos respondentes e não somente em dias de festa<sup>3</sup> e falta de assumpção da carga erótica associada ao vinho. As respostas merecem ainda algum detalhe regional. Assim, os respondentes da RDD<sup>4</sup> e do Alentejo têm maior sensibilidade ao valor histórico e cultural do vinho (72% em ambos casos), enquanto que os do Dão salientam o valor alimentar e os benefícios da bebida para a saúde (63%), menos valorizados pelos restantes inquiridos (50% nos que representam a região dos Vinhos Verdes, e na casa dos 40%, nas demais regiões vinhateiras).



F 64 – A valorização do vinho no consumo

A paisagem é valorizada na escolha vínica dos inquiridos, sobretudo os que avaliam as paisagens alentejanas e durienses, tendo destaque: o património monumental (média=94%); as áreas naturais ou semi-naturais (matas, matos, corredores ripícolas, mortórios, outros, média=91%) e o mosaico vitícola (média=79%)<sup>5</sup>, valores que abrem expectativas à divulgação da paisagem no *marketing* vínico (Figura 65). Num segundo plano, figuram as adegas tradicionais (média=56%), as quintas e solares (média=54%), a vinha (média=45%)

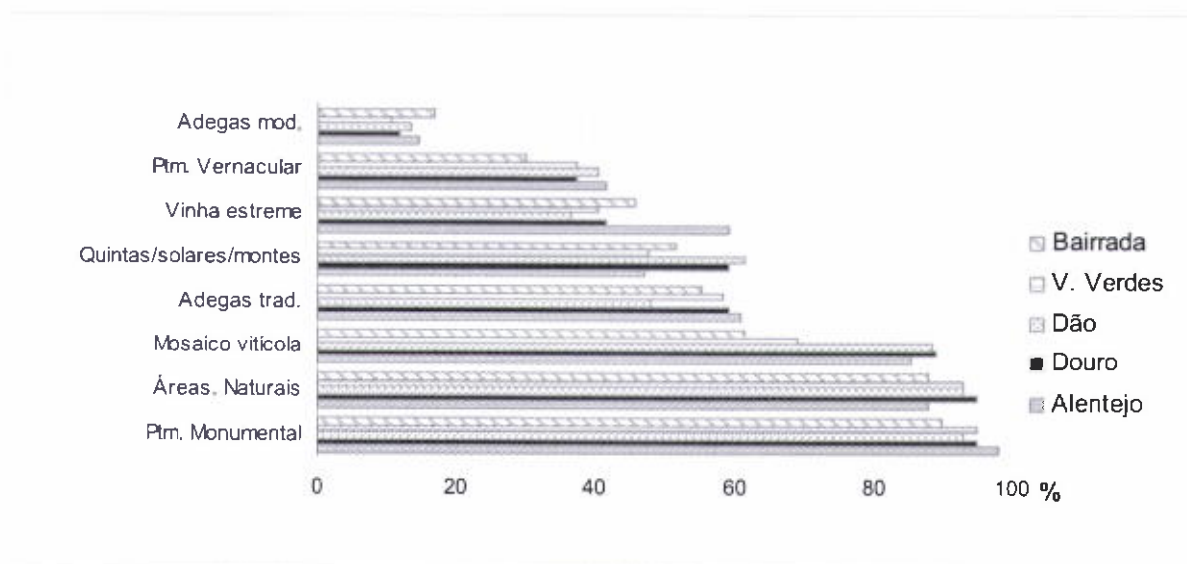
<sup>2</sup> Em resposta aberta, quatro inquiridos responderam que o consumo de vinho constitui um hábito alimentar.

<sup>3</sup> Ver mais sobre o consumo dos portugueses, no Capítulo III, ponto 2.

<sup>4</sup> Embora o inquérito se dirija a Sub-regiões determinadas, porque a temática em avaliação assim o permite e a fim de facilitar a leitura do texto, neste Capítulo designam-se as regiões DOC sem esta sigla, à excepção da DOC Porto/Douro substituída por RDD.

<sup>5</sup> Os resultados advêm da soma das percentagens de respostas atribuídas à vinha em consociação com outras culturas agrícolas e/ou florestais.

e o património vernacular (média=37%). Menos valorizadas surgem as adegas modernas (média=13%)<sup>6</sup>, melhor aceites na Bairrada (17%) e no Alentejo (15%), a fazer justiça aos importantes investimentos que os produtores têm efectuado nessas regiões<sup>7</sup>. No plano regional, salienta-se ainda a admissão da vinha estreme na representação do vinho alentejano (59%), ao encontro da avaliação dos “mares de vinha” reconhecidos como marca da identidade regional (Capítulo V). A vinha estreme é menos apelativa para os respondentes das restantes regiões: RDD (42%); Vinhos Verdes (40%); Dão (37%) e Bairrada (36%). Constitui também alguma surpresa o facto das quintas e solares, na região dos Vinhos Verdes (48%) e os *montes* (47%), no Alentejo, serem relativamente pouco valorizados na promoção do vinho, embora se considerem elementos importantes na notoriedade das regiões (Capítulo V). O mesmo sucede com o património vernacular, menos bem aceite na promoção pelos consumidores, embora muito valorizado enquanto marca da paisagem, em particular na RDD (37%) (Capítulo V). Seria interessante averiguar as razões dessas divergências de opinião.



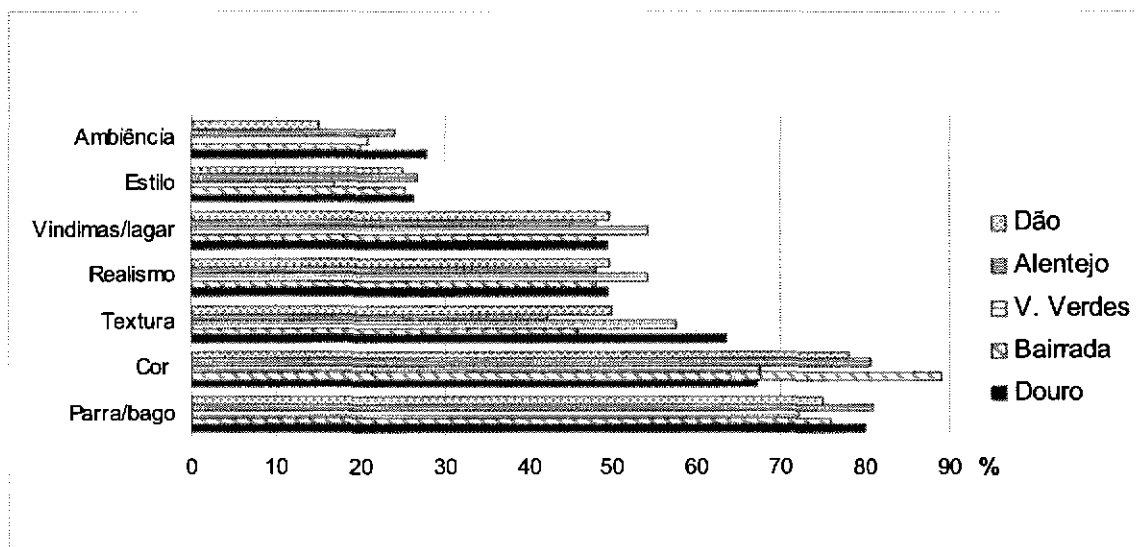
F 65 – A paisagem na escolha do vinho

No que respeita aos atributos das imagens que representam a paisagem, a primazia recai na parra/bago (77%), pelos atributos simbólicos (Figura 66). Na iconografia evidencia-se: a cor (76%) - ocres e vermelhos das folhas no Outono e a folhagem de Verão - e a textura (52%) - alinhamento das videiras, sinuosidade dos bardos ao longo dos vales e formas dos troncos no Inverno. Verifica-se alguma preferência pelas representações realistas (52%), nomeadamente os trabalhos na vinha ou no lagar (50%), em detrimento das paisagens

<sup>6</sup> Os inquiridos consideram as adegas modernas pouco integradas na paisagem e/ou deterem falta de qualidade arquitectónica (Capítulo V).

<sup>7</sup> Ver Capítulos III e IV.

estilizadas (24%) ou que evocam ambiências (21%), tais como: recantos aprazíveis, cor coada das adegas, transparências, outros.

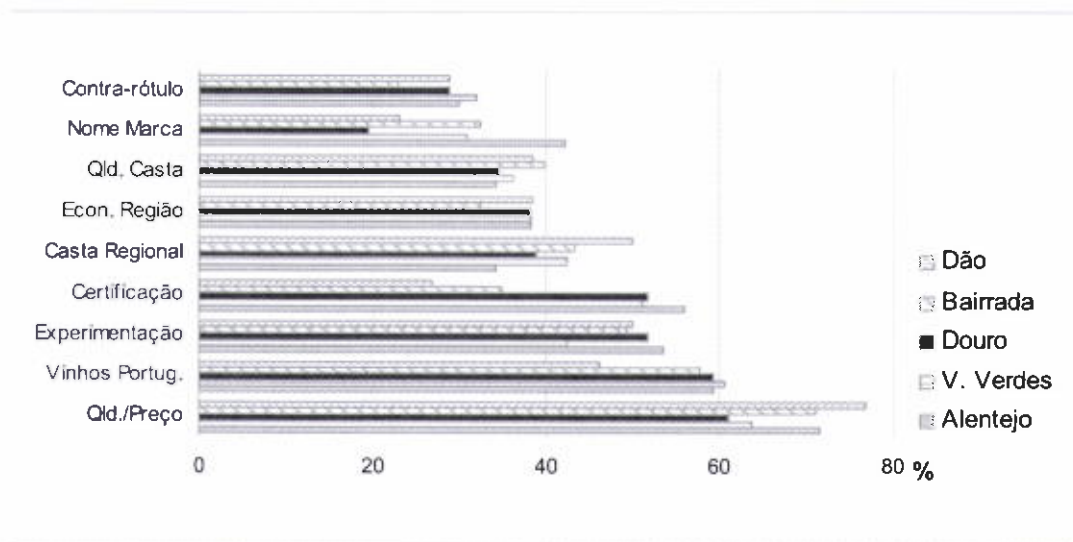


**F 66 - Atributos simbólicos e iconográficos associados à paisagem valorizados na escolha do vinho**

Na escolha de um vinho a relação qualidade/preço mostrou ser determinante (média=73%) (Figura 67). Verifica-se também algum equilíbrio entre a preferência por vinhos portugueses (média=60%) e a experimentação de vinhos de outras proveniências (média=53%). O mesmo sucede com a escolha de castas regionais (média=45%) face a outras castas de qualidade comprovada (média=39%). No acto de compra um vinho, também não é muito expressiva a intenção de apoiar a economia de uma região (média=40%). Este conjunto de pressupostos representa alguma abertura à experimentação de vinhos de diferentes proveniências dentro do território nacional, assim como admite a compra de vinhos estrangeiros. No respeitante à qualidade do vinho, do universo de respondentes menos de metade dos inquiridos declaram estar preocupados com a certificação (média=47%), demonstram alguma falta de interesse quanto ao nome e ao prestígio da marca (média=32%) e às informações contidas no contra-rótulo (média=30%). Contudo, verificam-se diferentes níveis de exigência. Assim, os respondentes aos questionários dirigidos ao Alentejo, RDD e Vinhos Verdes mostram estar mais atentos à importância da certificação (56%, 52% e 51%, respectivamente) do que os beirões (35% para a Bairrada e 27% para o Dão), os quais se manifestaram particularmente sensíveis à relação qualidade/preço (71% Bairrada e 77%, Dão). Na experimentação de novos vinhos, os respondentes ao questionário dos Vinhos Verdes, são os menos curiosos (43%) e os que mais atendem à proveniência regional nos actos de compra (61%), o que é representativo da postura algo fechada dos minhotos (Capítulo V). Através de resposta aberta foram indicados outros

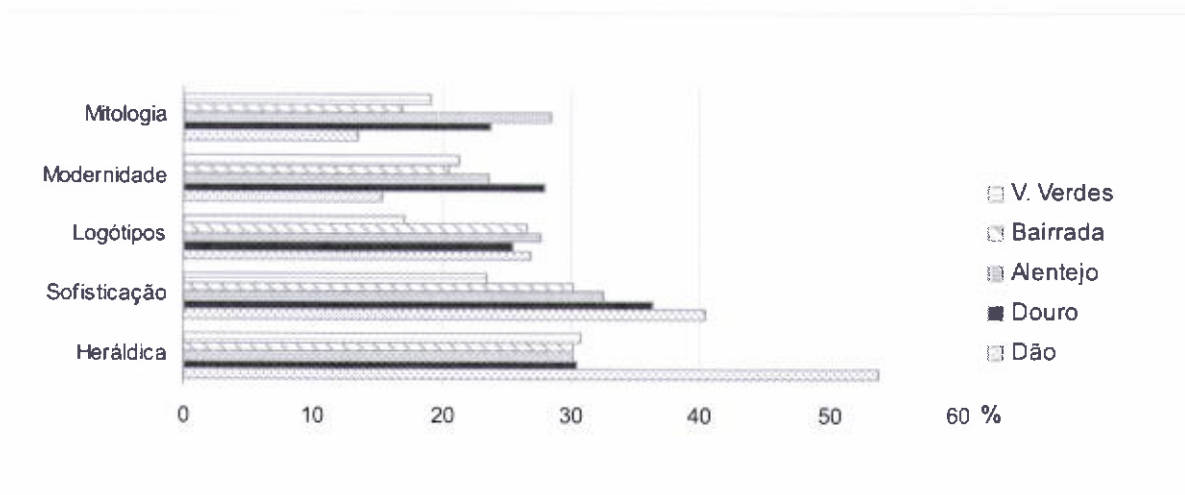


aspectos que interferem na escolha de um vinho: a constância da qualidade; a imagem do rótulo; o aconselhamento e a casta Baga.



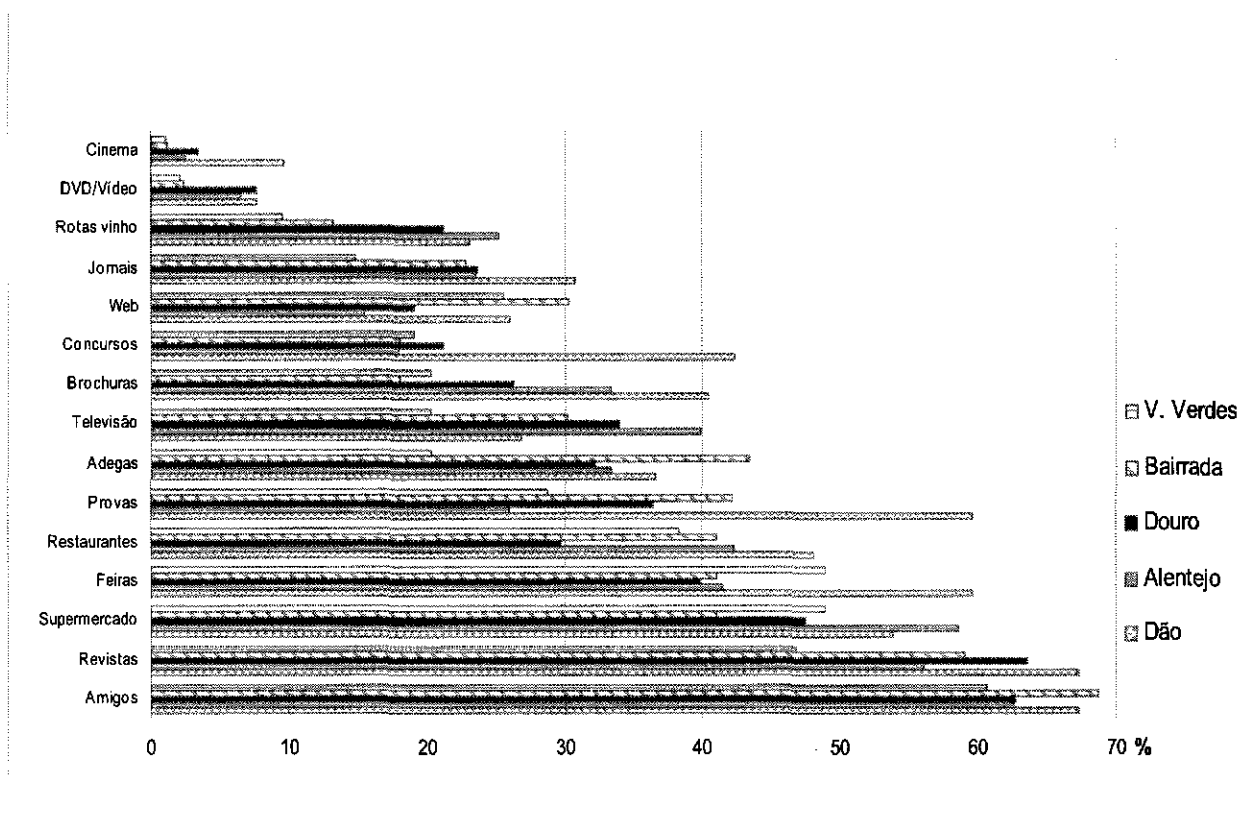
F 67 – A marca comercial na escolha do vinho

Dos atributos da imagem que ilustram as representações da marca comercial, a heráldica detém maior número de apreciadores (média=35%), seguida das imagens que reflectem alguma sofisticação (média=33%) e dos logótipos (e outras expressões artísticas, média=25%). Existe pouca sensibilização a atributos que representem modernidade (média=21%) e/ou dimensões do transcendente e do sonho, reflectidas na mitologia (média=20%). Contudo, do universo de respondentes, os que representam a RDD e o Alentejo são mais ecléticos e menos conservadores do que os restantes, o que fica justificado por uma repartição mais equilibrada do peso relativo dos diferentes atributos em avaliação (Figura 68). Em resposta aberta, destacam-se outros valores promocionais, como: a tradição e a antiguidade; a originalidade e a exclusividade; a simplicidade do rótulo e a utilização da arte, se bem que também há quem afirme "não ligar a imagens promocionais".



F 68 - Atributos iconográficos e simbólicos associados à marca comercial valorizados na escolha do vinho

No conhecimento de novos produtos v\u00ednicos, os amigos e conhecidos constituem o mais importante modo de difus\u00e3o (m\u00e9dia=64%). Seguem-se-lhes: revistas da especialidade (m\u00e9dia=59%); supermercados (m\u00e9dia=50%); feiras dos vinhos (m\u00e9dia=46%); restaurantes (m\u00e9dia=40%); provas v\u00ednicas (m\u00e9dia=38%) e visitas \u00e0s adegas (m\u00e9dia=33%). De outros meios promocionais t\u00eam destaque: televis\u00e3o (m\u00e9dia=30%); brochuras e outras publica\u00e7\u00f5es (m\u00e9dia=28%); concursos v\u00ednicos (m\u00e9dia=23%); a Internet (m\u00e9dia=23%); jornais (m\u00e9dia=23%); postos das Rotas do Vinho (m\u00e9dia=19%); DVD/ v\u00eddeos (m\u00e9dia=5%) e cinema (m\u00e9dia=4%), as duas \u00faltimas ainda muito pouco explorados (Figura 69). Deste conjunto de respostas salienta-se pela positiva a diversidade de lugares de procura e pela negativa a ex\u00edgua utiliza\u00e7\u00e3o da Internet e dos postos das Rotas do Vinho face \u00e0s suas potencialidades promocionais. Os *outdoors* foram mencionados atrav\u00e9s de uma resposta aberta, o que de algum modo pontua a sua efic\u00e1cia promocional.



F 69 - Formas e lugares de conhecimento de novos produtos v\u00ednicos

**SÍNTESE** – Os resultados da Parte B do inquérito indicam a existência de um público consumidor relativamente sensibilizado para o facto do vinho ser um produto cultural das regiões. Porém, esse reconhecimento está de algum modo desligado da escolha, muito dependente da relação qualidade/preço em prejuízo da proveniência, da qualidade enológica, da certificação e das castas.

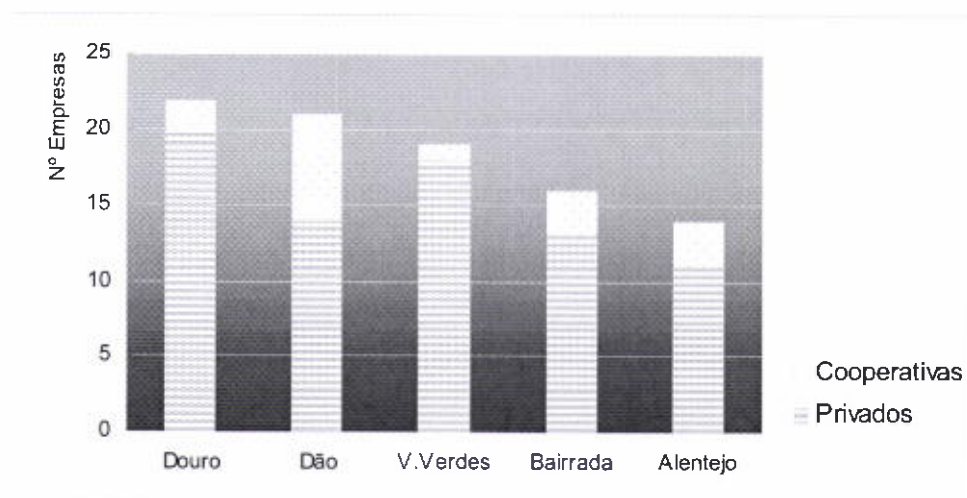
Quanto à paisagem, os inquiridos reconhecem valor promocional, sobretudo ao património monumental, às áreas naturais e semi-naturais, ao mosaico vitícola. A representação da vinha estreme é bem aceite na promoção do vinho do Alentejo, mas menos válida na publicidade aos vinhos de outras proveniências. Menos valorizadas na promoção figuram as adegas tradicionais, as quintas e o património vernacular, o que no caso das duas últimas colide com o valor que lhes foi atribuído enquanto marcas na identidade da RDD, Vinhos Verdes e Dão (Capítulo V). Esta dicotomia merece ser melhor investigada, pois tanto pode representar falta de interesse promocional nesses elementos, como uma divulgação pouco apelativa. As adegas modernas têm menos aceitação, sobretudo por se lhes atribuir falta de qualidade arquitectónica e impactes visuais negativos, embora sejam melhor aceites no Alentejo e na Bairrada, a fazer justiça aos fortes investimentos que aí se têm efectuado.

Nas imagens de paisagem são preferidas as representações realistas (imagem fotográfica). Na iconografia, a cor e a textura da vinha nas diferentes estações do ano são imagens apreciadas. Na representação da marca comercial emerge a heráldica e os ambientes sofisticados. Despontam também alguns gostos mais arrojados, no âmbito de intervenções artísticas. Na difusão de novos produtos vínicos, ficou provado existir um importante manancial de meios de comunicação e de lugares de divulgação por explorar, com destaque para a Internet e para os postos das Rotas do Vinho, ainda longe de cumprirem um papel determinante junto do público consumidor.



## 1.2. A POSIÇÃO DOS PRODUTORES FACE AO *MARKETING* VITIVINÍCOLA

No inquérito dirigido ao *marketing* estão representados 92 produtores<sup>8</sup> (76 privados e 16 adegas cooperativas), distribuídos da seguinte forma pelas cinco regiões vinhateiras: RDD - 20 privados e 2 cooperativas; Dão - 14 privados e 7 cooperativas; Vinhos Verdes - 18 privados e 1 cooperativa; Bairrada - 13 privados e 3 cooperativas; Alentejo - 11 privados e 3 cooperativas (Figura 70 e Anexo X-b)<sup>9</sup>.



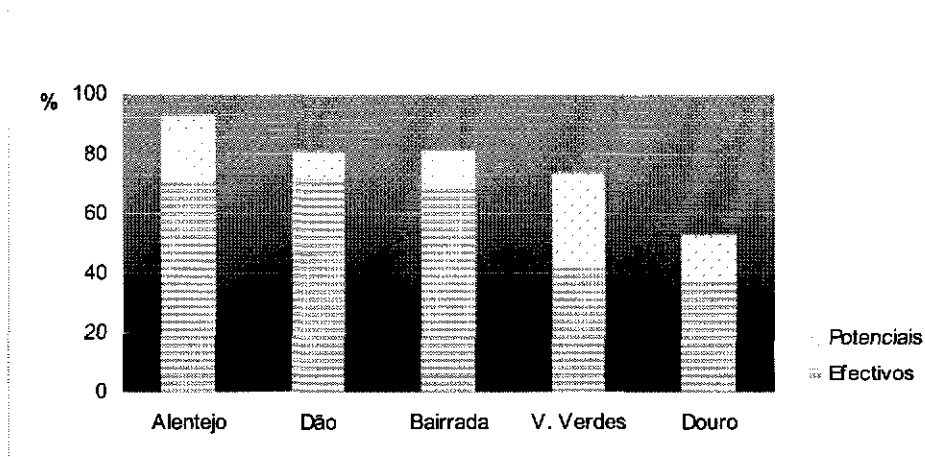
F 70 - Estrutura do universo produtivo

No plano da ligação dos produtores ao turismo, eventual motivação para a divulgação da paisagem, 58% dos produtores são membros efectivos das Rotas do Vinho, existindo mais 18% de intenções de adesão (Figura 71). Salientam-se diferenças regionais significativas, espelho da organização e funcionamento dos Gabinetes das Rotas, da eficácia das instituições que as regem (CVRs) e da sua articulação com os interesses locais. Assim, a adesão é mais elevada no Alentejo, Dão e Bairrada (71% de efectivos, para as duas primeiras, 69% para a última), e 21% de intenções a novas candidaturas no Alentejo, 10% no Dão e 13% na Bairrada, o que é abonatório das expectativas geradas pelas Rotas do Vinho. Para os Vinhos Verdes e RDD o número de membros efectivos é bastante inferior, 42% e 38% respectivamente. Contudo, é significativo o interesse dos produtores face a

<sup>8</sup> Na amostra só foram contemplados os produtores que tenham respondido ao inquérito à população em geral, a fim de viabilizar o cruzamento da informação entre os dois inquéritos. Os inquéritos recolhidos pelas Entidades Oficiais (CVR Vinhos Verdes e CVR Alentejana/ATEVA) que amavelmente colaboram no seu lançamento chegaram desligados do inquérito geral, pelo que essa informação não pôde ser usada nesta tese, embora não se descarte a sua utilização em futuros trabalhos.

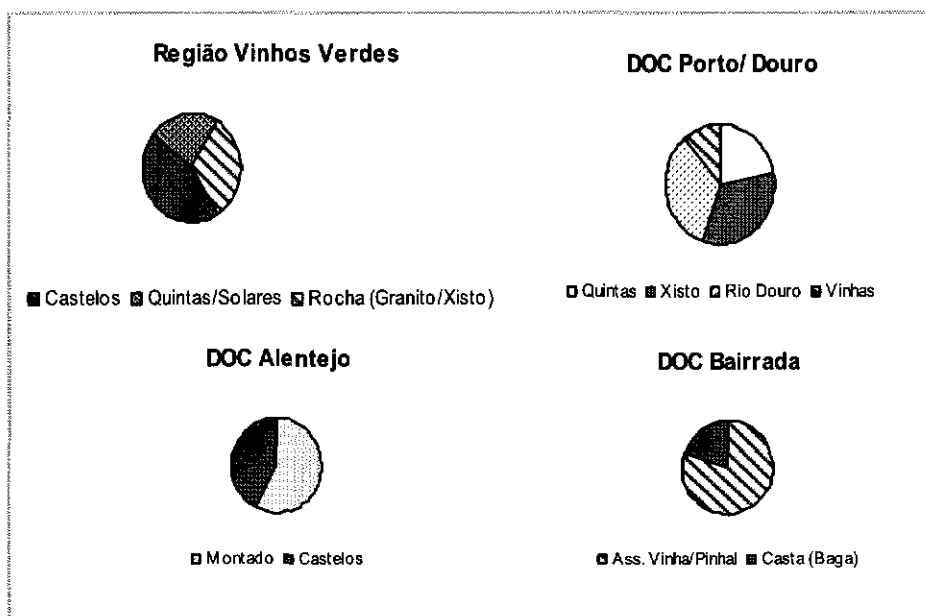
<sup>9</sup> O Anexo IX-b contém os resultados percentuais do inquérito ao *marketing* dos produtores.

novas adesões, sobretudo dos minhotos (32%). Os produtores durienses<sup>10</sup> têm menos convicção (15%) nessa adesão.



F 71 – Membros efectivos e potenciais das Rotas do Vinho

Das respostas à questão aberta que abre o inquérito, os produtores consideram ícones da paisagem relevantes no *marketing* do vinho os seguintes (total=32 respostas): RDD (xisto, Rio Douro, quintas e vinha); Vinhos Verdes (castelos, quintas/solares e granito); Alentejo (montado e castelos); Bairrada (associação vinha/pinhal e casta Baga) e Dão (um produtor refere as quintas/solares) (Figura 72).



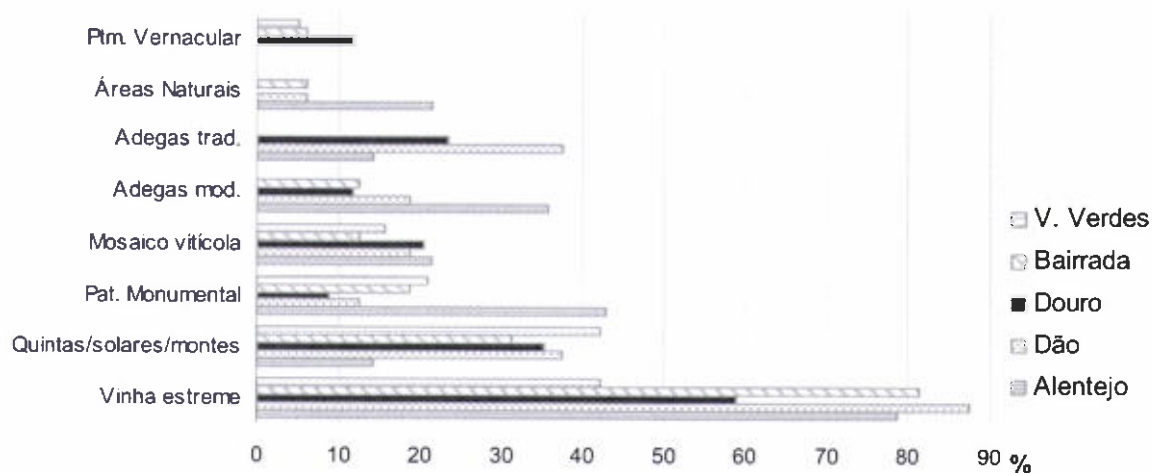
F 72 – Ícones das paisagens das regiões vinhateiras

<sup>10</sup> Na opinião dos inquiridos, a Rota do Vinho é um potencial turístico pouco explorado na RDD (Lavrador *et al.*, 2006).



Esta avaliação dos produtores segue de perto os resultados obtidos no inquérito à população em geral, quer na identificação dos valores marcantes da identidade das regiões, quer na avaliação promocional, ambiental e estética das paisagens, na qual as paisagens beirãs são as menos valorizadas face às restantes.

Através de questões fechadas e para a totalidade das regiões vinhateiras, os produtores distinguem como o fulcro do *marketing* vínico a vinha estreme (média=70%) (Figura 73). Verificam-se contudo diferenças regionais: os produtores beirões são os mais apologistas da utilização da vinha estreme na promoção (88%, para o Dão e 81% para a Bairrada), valores percentuais duas vezes superiores aos da avaliação dos consumidores (37% e 46% respectivamente Dão e Bairrada, ponto1). O mesmo sucede com as intenções dos produtores alentejanos (79%), apesar do menor desfasamento relativamente à opinião dos consumidores, 60% dos quais atribuem aos "mares de vinha" valor enquanto *commodity* no *marketing* (ponto 1) além de marca forte da paisagem da Sub-região Reguengos (Capítulo V). A vinha estreme é menos valorizada pelos produtores durienses (59%) e minhotos (42%), os valores que mais se equilibram face à avaliação dos consumidores (respectivamente 42% e 40%, ponto1).



F 73 – A paisagem nas intenções de *marketing* dos produtores

Os produtores das cinco regiões vinhateiras reconhecem também valor promocional a outros elementos da paisagem: quintas, solares ou *montes* (média=32%), ao património monumental (média=18%) e ao mosaico vitícola (média=18%). Destes elementos, os produtores minhotos são quem mais apoia a promoção das quintas e solares (42%), apesar desta percentagem ainda não corresponder às expectativas dos consumidores (48%,

ponto1), deixando margem para apostar a sua promoção. Esta oportunidade é maior no Alentejo, em que somente (14%) dos produtores se dizem interessados na utilização de imagens dos *montes*, apesar dos consumidores lhes reconhecerem valor promocional (47%, ponto 1). No que respeita ao património monumental (castelos, igrejas, outros), o aspecto da paisagem mais valorizado pelos consumidores (média=94%, ponto 1), os produtores alentejanos são quem mais o assume como oportunidade no *marketing* vínico (43%), em oposição aos seus congéneres do Dão (13%) e da RDD (9%). Essa diferença é ainda mais significativa no que se refere ao mosaico vitícola, pouco considerado no *marketing* (média=18%), se bem que seja um dos aspectos da paisagem em que os consumidores depositam maiores expectativas (média=79%, ponto 1). Do conjunto de produtores, os alentejanos e os durienses são quem mais o valoriza na promoção (21%, ambos) em oposição aos bairradinos (13%).

Com alguma valorização por parte dos produtores, mas sem a aceitação unânime nas diferentes regiões, figuram as adegas modernas (média=16%) e tradicionais (média=15%). As primeiras são excluídas enquanto elementos promocionais pelos produtores minhotos (0%), tendo sobretudo valia para os produtores alentejanos (36%), bem acima das restantes regiões: Dão (19%), Bairrada (13%) e RDD (12%), se bem que na Bairrada e no Alentejo se verifique alguma apetência dos consumidores para a sua aceitação na promoção vínica, respectivamente 17% e 15% (ponto 1). Produtores bairradinos e minhotos também não são sensíveis à promoção das adegas tradicionais (0%), contrariamente aos produtores do Dão (38%), RDD (24%) e Alentejo (14%), percentagens deixem margem para alargar a sua exploração promocional, tendo em vista a avaliação dos consumidores (respectivamente 48%, 59% e 61%, ponto 1).

Pouco valorizados no *marketing* constam as áreas naturais ou naturalizadas (média=7%) e o património venacular (média=5%). As primeiras, um dos usos mais valorizados pelos consumidores no *marketing* vínico (média=91%), são alvo de alguma atenção pelos produtores alentejanos (21%), mas muito pouco valorizadas pelos restantes. Assim, somente 6% dos produtores bairradinos e beirões lhes atribuem valor, se bem que a floresta é tida como uma marca das paisagens beirãs e valorizada na cultura da vinha (Capítulo V). A ausência de respostas dos produtores durienses a esta dimensão (0%) é de algum modo surpreendente, pois os últimos admitem o seu valor na identidade na RDD e interesse ambiental e estético, até mais do que os inquiridos em geral<sup>11</sup>. O património vernacular é

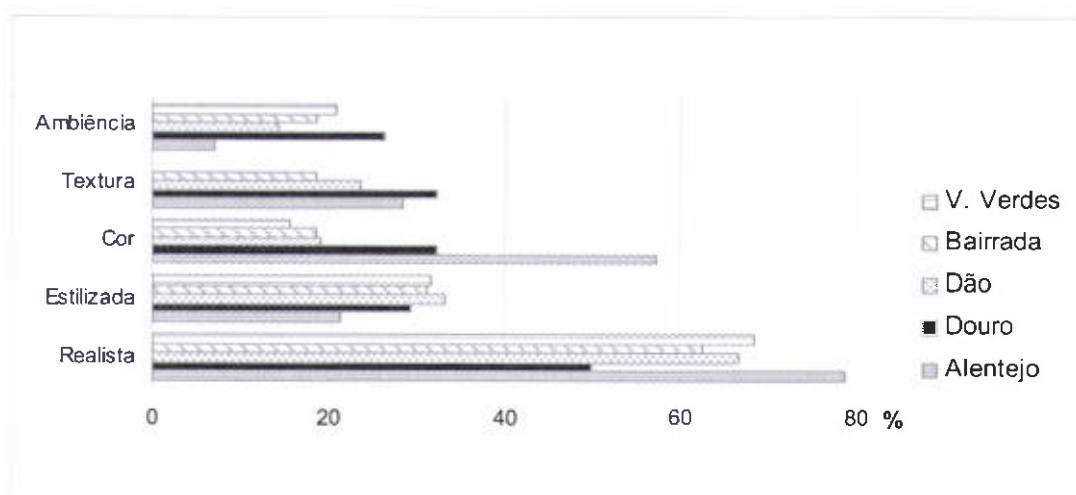
---

<sup>11</sup> Os produtores atribuíram valor médio ao património natural e naturalizado: matas (produtores nmp=2,9; população geral nmp=2,6) e mortórios (produtores nmp=2,7; população geral nmp=2,5) (Lavrador *et al.*, 2006).

pouco explorado pelos produtores durienses (12%)<sup>12</sup>, bairradinos (6%) e minhotos (5%), não colhendo a atenção dos produtores alentejanos e do Dão (0% ambos), ao encontro alguma falta de reconhecimento como valor regional detectado no estudo de percepção (Capítulo V), muito aquém do interesse dos promocional que os consumidores lhe reconhecem na promoção vínica (ponto 1).

Neste grupo, foram ainda apuradas doze respostas às questões abertas, tendo sido mencionados os seguintes aspectos, agrupados por região vinhateira: a) RDD – marco pombalino relativo à demarcação (Quinta do Tedo e Quinta do Vale Meão); carro de bois (Lavradores da Feitoria e Adega Cooperativa de Sabrosa); Noval (ave endémica – Quinta do Noval); jovens em passeio (Quinta da Pacheca); b) Vinhos Verdes – nogueiral (J. A. Fernandes); castro (C.R. Oliveira); pôr-do-sol (Anselmo Mendes); Alentejo – campo de batalha (Herdade de Coelheiros); latada de jardim e talhas/adegas (Casa José de Sousa).

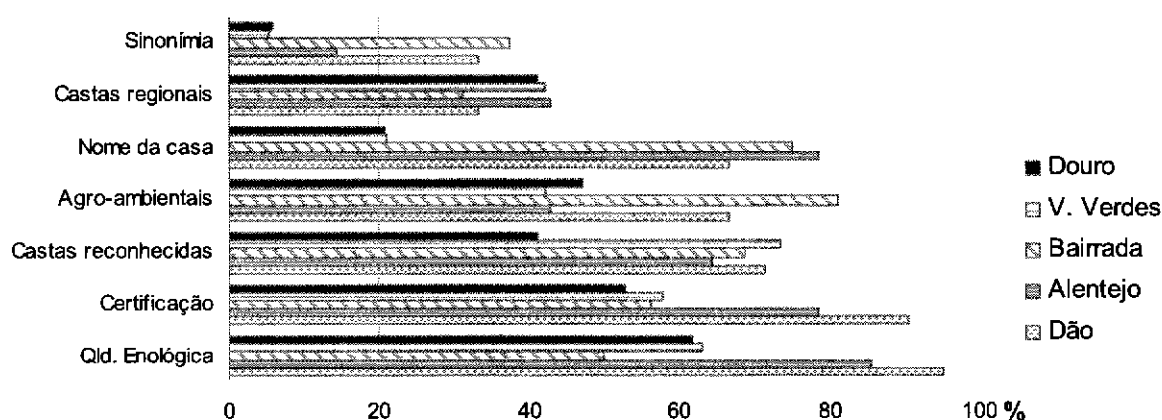
Enquanto atributos simbólicos e iconográficos valorizados na representação da paisagem em suportes promocionais, os produtores valorizam as imagens realistas (média=66%) face às estilizadas (média=32%), o que vai ao encontro do gosto dos consumidores (médias 50% e 24%, respectivamente, ponto 1) (Figura 74). Admitem também o uso da cor (média=18%), da textura (média=14%) e das ambiências (média=7%), valores ainda longe do potencial que esses ícones mostraram possuir, na avaliação dos consumidores (médias 77%, 52% e 22%, respectivamente, ponto 1). Dos inquiridos, os produtores durienses (28%) e alentejanos (24%) são mais ecléticos do que os restantes na forma como se propõem promover a paisagem.



**F 74 – Atributos simbólicos e iconográficos valorizados na promoção da paisagem**

<sup>12</sup> Na RDD, os inquiridos atribuem valor médio (produtores nmp=2,9; população em geral nmp=2,7) ao património vernacular (Lavrador et al., 2006).

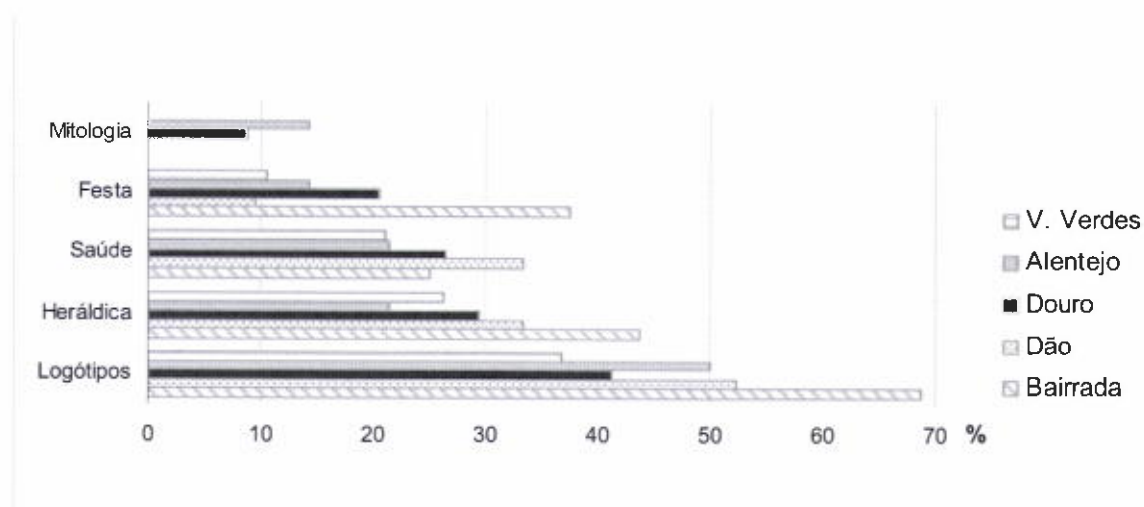
No *marketing* dos produtores, a valorização da marca comercial duplica relativamente à paisagem (Figura 75). Dos atributos da marca, merecem destaque: a qualidade enológica (média=71%), a certificação (média=67%) e as castas de qualidade reconhecida<sup>13</sup> (média=64%). À escala regional, os produtores do Dão (95%) e do Alentejo (86%) assumem a primazia na defesa da qualidade enológica, os da Bairrada (91%) e do Dão (79%) apostam na certificação e os dos Vinhos Verdes, Sub-região Monção (74%), mencionam a notoriedade da casta Alvarinho. São também reconhecidas vantagens na indicação em contra-rótulo do uso de medidas agro-ambientais na vinha (média=56%), sobretudo os produtores bairradinos (81%), um bom princípio, dada a relevância dessas medidas para a qualidade do vinho e defesa da qualidade da paisagem. Sob o ponto de vista da comercialização, os produtores acham relativamente importante o nome e a notoriedade da marca (média=53%), em particular alentejanos (79%), bairradinos (75%) e do Dão (66%). A sinonímia foi considerada menos interessante na promoção do vinho (média=19%), em particular por parte dos produtores durienses (6%) e minhotos (5%). Da questão deixada em aberto obtiveram-se as seguintes respostas: a) pela RDD: mistério (Caves Sandeman e Sogrape); figuras históricas (Quinta do Tedo), logótipos e brasões (Quinta das Baldias; Lavradores de Feitoria; Quinta de la Rosa, Quinta do Vale Figueira; Quinta das Carvalhas, R); prémios (Quinta da Pacheca); b) pela Sub-região Monção (Vinhos Verdes) - personalidades (Quinta da Pedra e Sogevinhos); c) pela Bairrada - logótipos e brasões (Caves Messias); d) pelo Alentejo - ferro da adega (Casa José de Sousa).



F 75 – A marca comercial nas intenções de *marketing* dos produtores

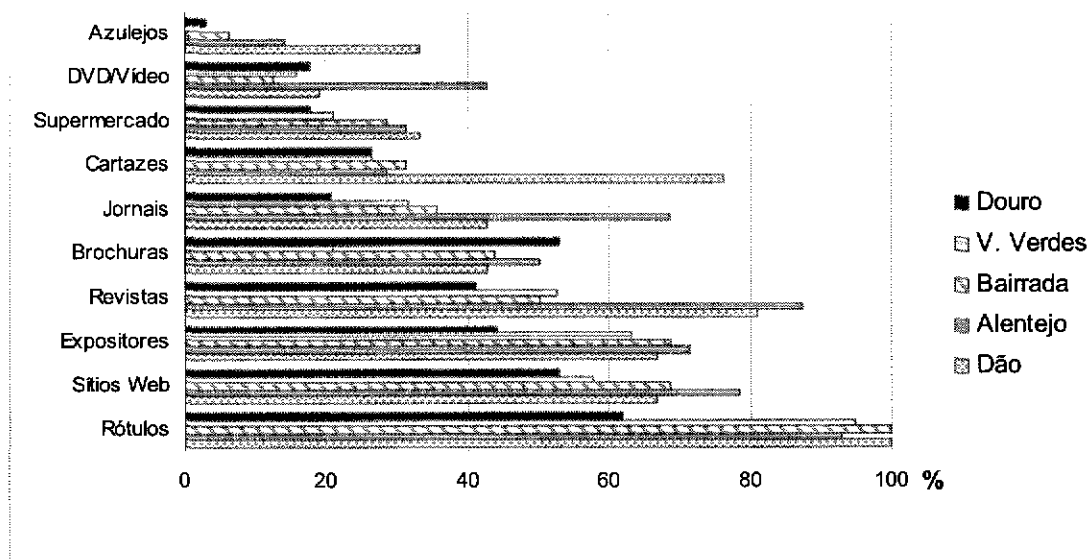
<sup>13</sup> Consideram-se como castas de qualidade reconhecida as que são recomendadas e aconselhadas para região de acordo com a legislação (Capítulo III).

Na representação dos atributos simbólicos e iconográficos relativos à promoção da marca comercial, a expressão plástica (logótipos, *design*, pintura, desenho, azulejaria, outros) é considerada eficaz por 50% dos produtores, um pouco mais no caso dos bairradinos (69%) (Figura 75). A utilização da heráldica é também significativa (média=31%), embora ainda aquém das expectativas dos consumidores (média=35%, ponto1). Ainda pouco exploradas na promoção do vinho figuram: a qualidade alimentar e os benefícios para a saúde (média=26%), uma oportunidade aos olhos dos consumidores (média=49%, ponto 1); a associação do vinho a vivências festivas (média=19%), muito pouco valorizada pelos produtores do Dão (10%), mas atributo histórico da bebida e símbolo das vivências contemporâneas, ainda que os consumidores mostrem também alguma falta de sensibilidade a essa dimensão (média=38%, ponto 1); a mitologia (média=5%), que colhe algum apoio dos produtores do Alentejo (14%) e da RDD (9%), igualmente pouco valorizada pelos consumidores (média=20%, ponto 1).



**F 76 - Atributos simbólicos e iconográficos relativos à promoção da marca comercial**

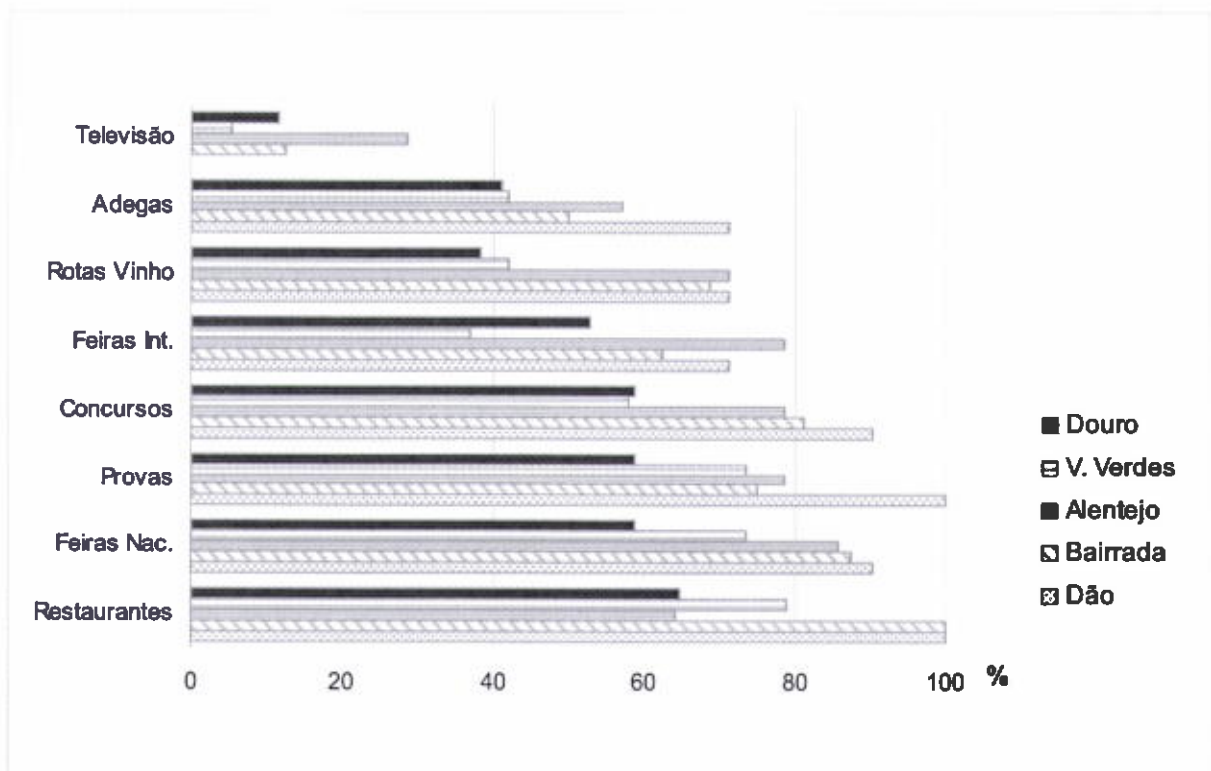
Enquanto suportes de divulgação, os produtores destacam a importância do rótulo (média=90%). Num segundo patamar figura: sítios na Internet (média=65%); expositores (média=63%); revistas da especialidade (média=62%); as brochuras (média=42%); os jornais (média=40%) e os cartazes de supermercado (média=38%) (Figura 77). Menos valorizados figuram: DVD/vídeo (média=22%) e azulejo (média=11%, sendo que não houve referências ao último por parte dos produtores minhotos, apesar de reconhecido como uma importante mais valia na identidade minhota e nacional (Capítulo V). Acresce através da questão aberta uma referência a jogos educativos (Quinta da Casa Amarela) e outra a catálogos (Quinta do Portal), ambas na RDD.



F 77 - Suportes de divulgação do vinho

Enquanto lugares de promoção e/ou venda, os produtores destacam: os restaurantes (média=82%), as feiras nacionais (média=79%), as provas (média=77%) e os concursos (média=73%) (Figura 78). Num segundo plano figura: feiras internacionais (média=61%), sobretudo na opinião dos produtores alentejanos (78%) e do Dão (71%); postos das Rotas do Vinho (média=58%), com destaque para o Alentejo e Dão (ambos com 71%) e provas em adegas (média=52%), fundamentalmente no Dão (71%). Curiosamente, os produtores durienses foram os menos afirmativos quanto às suas apostas comerciais. São menos valorizados: supermercados (27%), se bem que metade dos consumidores inquiridos tenham nos supermercados e grandes superfícies um dos principais meios de conhecimento dos vinhos (média=50%, ponto 1). A promoção televisiva (média=12%) e nos cinemas (média=1%) é residual, por ventura devido ao elevado custo da publicidade. Na questão deixada em aberto obtiveram-se as seguintes respostas: a) Sub-região Monção, Vinhos Verdes - Solar do Alvarinho (R.M. Oliveira e Dom Salvador) e Hotel Reguengo de Melgaço (Quinta Reguengo de Melgaço); b) Alentejo: museus (Sogrape e Herdade do Esporão); c) RDD – romarias (Quinta do Portal).





**F 78 – Lugares de promoção e/ou venda de vinho**

**SÍNTESE** – Os resultados do inquérito dirigido ao *marketing* permitem destacar a marca comercial enquanto a categoria mais emblemática nas intenções promocionais dos produtores. A paisagem representa metade do valor promocional atribuído à marca vínica. Contudo, existem diferenças regionais, sendo que os produtores alentejanos, durienses e minhotos (menos assumidamente) têm maior apetência pela utilização da paisagem do que os produtores das Beiras, sobretudo do Dão, centrados na qualidade enológica, na certificação e na casta, quando muito, na vinha estreme. A última, o elemento da paisagem que os produtores consideram mais útil à promoção, está hiper valorizada atendendo às pretensões dos consumidores e ao carácter das paisagens, à excepção do Alentejo, onde constitui uma marca de identidade da Sub-região Reguengos. Salienta-se, negativamente para a paisagem, a falta de interesse dos produtores no valor promocional das áreas naturais e semi-naturais, mosaico vitícola e património vernacular, elementos apreciados pelos consumidores, o que representa uma oportunidade a explorar no *marketing*.

Existe também alguma discrepância entre o tipo de suportes e de signos utilizados nas representações da paisagem e da marca comercial. Na representação da paisagem, é dada preferência a imagens realistas (fotográfica), e a uma simbologia e iconografia mais formais, se bem que os produtores da RDD e Alentejo se mostrem mais abertos à criatividade. Na representação da marca vínica é, no geral, aceite uma maior liberdade criativa, em particular pelos beirões, revelando-se os minhotos e os durienses mais conservadores. Da diversidade de suportes promocionais e lugares de divulgação, os alentejanos figuram como os mais agressivos na promoção em supermercado e grandes superfícies, os lugares de compra mais procurados pela maioria dos consumidores de vinho, pelos resultados do ponto 1. Acresce que beirões e alentejanos parecem apostar mais em novos meios divulgação, com destaque para a Internet, se bem que ainda exista um *deficit* de utilização desse poderoso veículo comunicacional, quer na promoção dos produtos vínicos, quer nas procuras dos consumidores.

CAPÍTULO

VII

A REPRESENTAÇÃO DAS REGIÕES VINHATEIRAS



## 1. A REPRESENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS REGIÕES VINHATEIRAS

Neste Capítulo é analisado o conteúdo de publicações – brochuras, postais, porta-fólios e calendários – relativas à promoção de vinho e das regiões vinhateiras, emitidas por produtores, entidades oficiais; postos de turismo e empresas transportadoras. Considera-se que, embora na actualidade a eficácia aliada à rapidez das novas tecnologias da informação seja fulcral, o suporte papel<sup>1</sup> continua a ter utilidade na mediatização das regiões e na qualificação das paisagens uma vez que, além do conteúdo informativo, constitui um meio privilegiado de evasão e de recordação (Sarmiento, 2004). A sobrevivência deste tipo de suporte e a sua função (e a dos restantes *media*) na defesa e qualificação das paisagens passa pela pertinência das mensagens, qualidade iconográfica e valor simbólico dos conteúdos. Estes objectivos implicam uma definição clara dos elementos das paisagens (marcas) que se pretendem promover, a fixação dessas imagens no *marketing* das diferentes entidades e sectores de actividade, bem como a sua divulgação de forma articulada ente os diferentes meios de comunicação.

Nesse sentido, enquanto objectivos específicos deste Capítulo, visa-se:

- Identificar, a partir dos resultados da AFCM(b), atitudes/acções promocionais das entidades emissoras relativamente ao uso da paisagem: as que divulgam a paisagem, ou pelo contrário, as que se centram na promoção da marca vínica ou enfatizam outras dimensões de interesse turístico e recreativo;
- Aferir, a partir dos resultados da AFCM(c), os elementos das paisagens com maior expressão nas representações - marcas promocionais “fortes” ou “fracas”;
- Determinar a identidade<sup>2</sup> das regiões expressa nas publicações promocionais, a partir da AFCM(c) e apoiada nas categorias representadas, nos elementos iconográficos e simbólicos utilizados e na funcionalidade: aquelas em que a vitivinicultura (associada ou não ao enoturismo) é a actividade predominante; as regiões em que essa funcionalidade é menos vincada; aquelas em que existe homogeneidade entre as diferentes Sub-regiões, ou que pelo contrário, apresentam diferenças significativas de paisagem e funções, e ainda as regiões em que as imagens possam remeter para outros tipos de funcionalidade, apagando a identidade vinhateira.

---

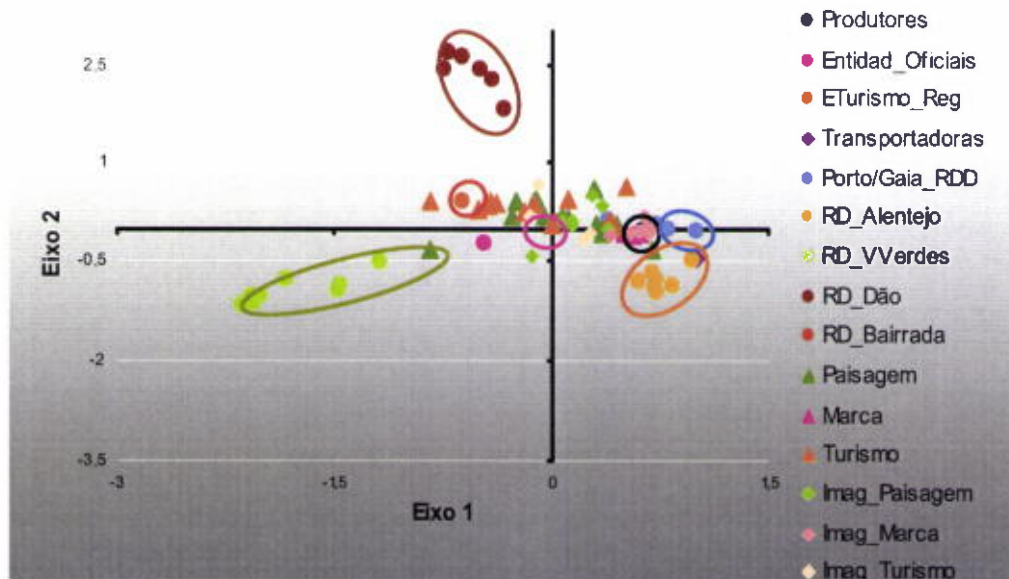
<sup>1</sup> Os resultados da avaliação efectuada no Capítulo VI indicam que 20,2% dos inquiridos valoriza os suportes papel na promoção do vinho.

<sup>2</sup> Assume-se nesta tese que a identidade das regiões depende, em última instância, de existir coincidência entre categorias e elementos identificados: no estudo de percepção AFCM(a), Capítulo V; reconhecidos pelos produtores como usados/úteis no *marketing* vínico, Capítulo VI e representados nas imagens promocionais AFCM(c), que indiquem ser reconhecida uma dimensão vinhateira às regiões.

## 2. A POSTURA DAS ENTIDADES EMISSORAS NA PROMOÇÃO

A partir da AFCM(b) e uma vez colocadas em "activas" as variáveis inerentes às entidades emissoras e às regiões vinhateiras definiram-se semelhanças e oposições entre interesses promocionais e regiões (Quadro 33).

No *Eixo 1*, o de maior capacidade explicativa, a principal oposição regista-se entre os dois sectores em jogo: vitivinícola e turístico (Figura 79 e Quadro 34).



**F 79 – Na promoção, as regiões Vinhos Verdes e Dão opõe-se à RDD e Alentejo (Eixo 1); Nas regiões Vinhos Verdes e Alentejo promovem-se novas paisagens, enquanto noutras se aposta na tradição (Eixo 2)**

No *semi-eixo negativo*, e pela oferta de um destino turístico diversificado, evidenciam-se os postos de turismo da região dos Vinhos Verdes<sup>3</sup> ( $mca=5,31$ ), em particular as Sub-regiões Monção ( $cta=7,81$ ) e Lima ( $ctr=7,80$ ), o que advém das suas potencialidades, no quadro regional<sup>4</sup>. Projecta-se também a região Dão, embora com uma contribuição muito inferior ( $mca=0,37$ ). Das actividades turísticas ( $mcr=0,30$ ) salientam-se: praias, termas e parques de campismo ( $mcr=0,30$ ), ilustrados por mapas, integrados em itinerários de apoio à exploração das regiões. Pela Paisagem ( $mcr=0,27$ ) sobressai a vinha alta, o granito e bordaduras líticas e o património monumental, particularmente relevantes na afirmação da singularidade da região dos Vinhos Verdes. Ilustram as imagens o aspecto das videiras no Inverno, uma apresentação menos frequente das vides e dos campos e que representa uma valorização da componente textura, particularmente interessante nas paisagens de vinha.

<sup>3</sup> No intuito de simplificar a leitura, neste Capítulo a sigla DOC é omitida no texto.

<sup>4</sup> Além do património natural e monumental, nas Sub-regiões Monção (*terroir* da casta Alvarinho) e Lima (*terroir* da casta Loureiro) a vinha tem grande tradição e significado económico (Capítulo IV).



**Q 33 – Entidades emissoras e regiões DOC, variáveis “activas” na AFCM (b)**

EIXOS	% EXPL.	SEMI-EIXOS NEGATIVOS (-)				SEMI-EIXOS POSITIVOS (+)			
		ENTIDADES EMISSORAS	cta/ mca	REGIÕES DOC	cta/ mca	ENTIDADES EMISSORAS	cta/ mca	REGIÕES DOC	cta/ mca
E 1	8,5	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Postos de Turismo das Regiões (cta=5,24);</li> <li>➢ Entidades Oficiais (cta=1,77).</li> </ul>	3,50	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Vinhos Verdes: todas as Sub-regiões (mca=5,31);</li> <li>➢ Dão: todas as Sub-regiões (mca=0,37).</li> </ul>	2,84	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ * Produtores (cta=11,31);</li> <li>➢ Transportadoras (cta=1,56).</li> </ul>	6,44	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Douro: *Porto/Gaia e todas as Sub-regiões da RDD (cta=2,93);</li> <li>➢ Alentejo: todas as Sub-regiões, com destaque para Borba (cta=1,50).</li> </ul>	2,21
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Entidades Oficiais (CVR, Ministérios, outras, cta=0,43);</li> <li>➢ Transportadoras (cta=0,38).</li> </ul>	0,40	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Vinhos Verdes: todas as Sub-regiões (mca=1,70);</li> <li>➢ Alentejo: todas as Sub-regiões (mca=1,29);</li> <li>➢ Douro: *Porto/Gaia e Sub-região Douro Superior da RDD (mca=0,01).</li> </ul>	1,0	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Postos de Turismo (cta=2,32).</li> </ul>	2,32	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Dão: todas as Sub-regiões (cta=11,44);</li> <li>➢ RDD: Sub-regiões Baixo Corgo e Cima Corgo (cta=0,05);</li> <li>➢ Bairrada (cta=0,03).</li> </ul>	3,84
E 3	7,5	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Produtores (cta=6,91);</li> <li>➢ Postos de Turismo das Regiões (cta=0,20).</li> </ul>	3,55	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Douro: Porto/Gaia e todas as Sub-regiões da RDD (mca=5,88);</li> <li>➢ Vinhos Verdes: todas as Sub-regiões (mca=0,26).</li> </ul>	3,07	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Entidades Oficiais (cta=10,05).</li> </ul>	10,05	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Alentejo: todas as Sub-regiões (mca=5,78);</li> <li>➢ Dão: todas as Sub-regiões (mca=0,67);</li> <li>➢ Bairrada (cta=0,02).</li> </ul>	2,16
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Transportadoras (cta=21,46);</li> <li>➢ Postos de Turismo das Regiões (cta=6,66).</li> </ul>	14,06	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Todas as Sub-regiões da RDD (mca=9,59).</li> </ul>	9,59	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Produtores (cta=8,70);</li> <li>➢ Entidades Oficiais, cta=2,34).</li> </ul>	5,52	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ *Bairrada (cta=12,51);</li> <li>➢ Alentejo: Borba (cta=5,82);</li> <li>➢ Douro: Porto/Gaia (cta=5,36).</li> </ul>	7,90

cta – contribuição absoluta; mca – média das contribuições absolutas;

\* - Entidade e Região/Sub-região DOC melhor representada no semi-eixo. Foram ainda considerados os entrepostos comerciais do Porto e de Vila Nova de Gaia, devido à sua importância na promoção da RDD.







No *semi-eixo positivo*, produtores da RDD ( $mca=2,93$ ) e do Alentejo ( $mca=1,50$ ) centram a promoção da categoria Marca comercial ( $mcr=0,22$ ), principalmente através da notoriedade (nome do produtor/casa, prémios, certificações) e do envelhecimento do vinho (caves e garrafeiras). Aspectos ligados à enologia (processos de fermentação, maceração, outros) e à viticultura (uso de técnica agro-ambientais, mecanização, outros) são menos representados na promoção. Servem de suporte promocional os textos narrativos, da fotografia e de logótipos. São também utilizadas: texturas e cores, ambiências, história/religião/mitologia, figura humana e heráldica. A da arte e do *design* dão expressão aos elementos representados, traduzidas em imagens que evocam sofisticação, modernidade, tradição e sensualidade. No seu conjunto trata-se de uma panóplia diversificada de signos, a qual diz bem do forte investimento dos produtores da RDD e Alentejo no *marketing* vínico. Face à promoção turística destacam-se as provas vínicas, aliadas à certificação do vinho (DOC), e os eventos culturais ( $mcr=0,13$ ). Num segundo plano, constam hotéis e restaurantes ( $mcr=0,07$ ). Outros aspectos como festas, artesanato e sobretudo a participação em vindimas e pisa em lagar figuram com uma contribuição muito reduzida ( $ctr=0,02$ ), muito aquém do interesse demonstrado pelo público na participação nas mesmas (49,8% de respondentes, Capítulo VI). Na ilustração das imagens associadas à promoção turística sobressaem as texturas e o texto adjectivado. A Paisagem é a categoria menos representada ( $mcr=0,04$ ), salientando-se a vinha estreme, a casta e a videira (parra, troncos, cachos) como as imagens mais usuais. Na representação da vinha constam: a fotografia; as artes plásticas, o *design*, a cor da folha das vides no Outono e o texto adjectivado. A valorização de imagens realistas (fotográficas) e das cores da vinha no Outono comprova a existência de consenso entre o *marketing* vínico da RDD e do Alentejo, as preferências do público (Capítulo V) e as do mercado vínico (Capítulo VI).

No *Eixo 2* sobressaem concepções antagónicas sobre o papel da paisagem na promoção das regiões vinhateiras: uma dirige-se aos novos sistemas culturais, outra sublinha valores tradicionais das paisagens (Quadro 34 e Figura 79). Pelas primeiras, no *semi-eixo negativo*, entidades oficiais ( $cta=0,43$ )<sup>5</sup>, sobretudo na região dos Vinhos Verdes ( $mca=1,70$ ) promovem o mosaico vinha/floresta (vinha/montado, no caso do Alentejo, e vinha/mata, na RDD), ilustrada pela imagem das videiras, no Inverno. Estas imagens contribuem para a construção de uma nova imagem da paisagem vitícola minhota, destronando a imagem do minifúndio e das bordaduras de vinha alta, como marcas do *ager* minhoto e da agricultura de subsistência a ele associada. Considera-se que essa mudança de imagem pode ser positiva, se os tradicionais sistemas de vinha alta fizerem parte da promoção, ainda que no

---

<sup>5</sup> A contribuição da RDD é muito reduzida ( $mca=0,01$ ).

contexto de novas funcionalidades fora da esfera produtiva, tais como: conforto térmico (sombra, no Verão); valorização paisagística dos campos e das propriedades bordaduras dos campos ou de estradas e/ou embelezamento de jardins. A presença das regiões Alentejo e do Douro (Porto/VN Gaia e Sub-região Douro Superior, pela RDD), neste semi-eixo é ilustrativa do investimento na vitivinicultura de ambas regiões. A promoção da vinha associada a outras culturas representa também diversidade, o que é desejável, quer sob a perspectiva ambiental, quer estética, sobretudo no Alentejo, onde os “mares de vinha” são o tipo de ocupação vitícola dominante. Nesta última região, na qualidade de suportes promocionais, as talhas<sup>6</sup> configuram a imagem de autenticidade que não se pretende abandonar. No *semi-eixo positivo* e em contraponto, evidencia-se a actuação dos postos de turismo do Dão (mca=11,44), dirigida à promoção de um Turismo de Lazer apoiado na paisagem tradicional. Ainda que com reduzidas contribuições, acompanham essa oferta, as Sub-regiões Baixo Corgo e Cima Corgo, da RDD (mcr=0,05) e Bairrada (ctr=0,03). Nas imagens promocionais, os jardins e a gastronomia são as apostas mais fortes, embora também se promovam miradouros, romarias, adegas tradicionais e eventos culturais (mcr=0,04). Na ilustração da categoria Turismo tem destaque o azulejo, um valor de âmbito regional e nacional, e os trabalhos na vinha e lagar, um convite ao desenvolvimento do enoturismo. Pela categoria Paisagem recriam-se ambientes naturais (rocha, floresta, relevo) e elementos patrimoniais (monumentos e adegas modernas). Em representação da Marca comercial, figuram as dimensões notoriedade e enologia, ou seja, as que menos se relacionam com a paisagem.

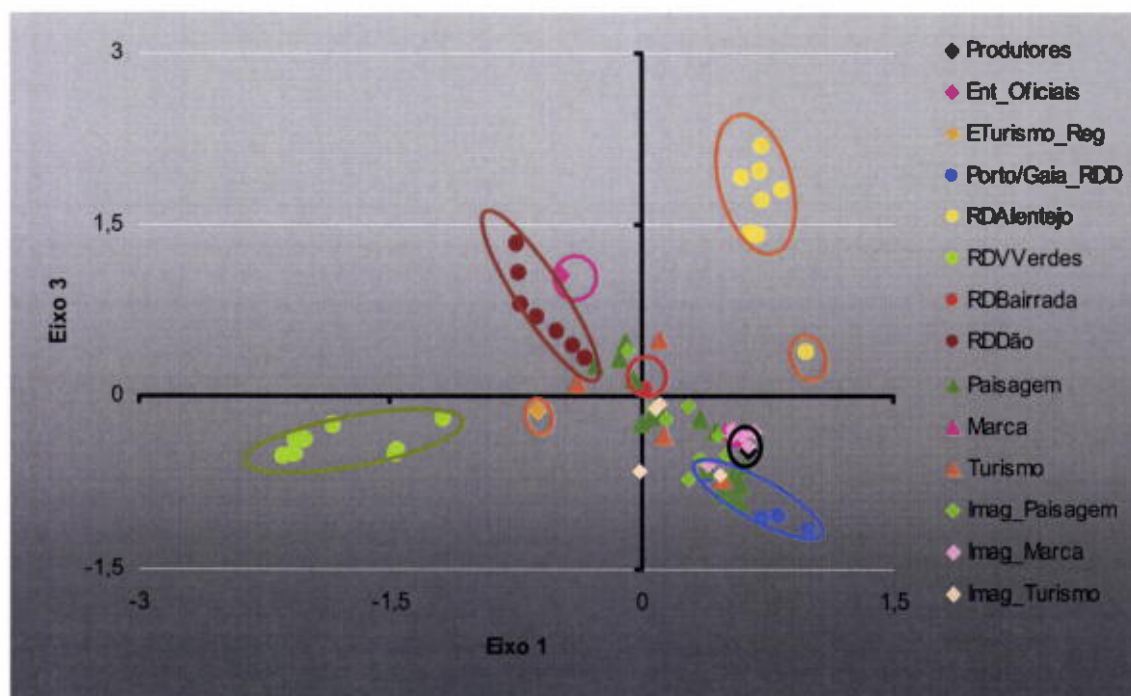
No *Eixo 3* (Quadro 34 e Figura 80), paisagens únicas assentes numa longa tradição vitivinícola dão apoio ao sector vitivinícola, enquanto novas paisagens são promovidas pelo sector turístico. Pela primeira tem destaque o património único que é Região Demarcada do Douro (RDD), representado: numa grande diversidade de elementos e singularidade de paisagens e na longa tradição vinhateira defendida por uma demarcação com 250 anos de história e onde o capital privado, nacional e estrangeiro, sempre se conseguiu afirmar (quintas/produtores engarrafadores). Encabeça as novas dinâmicas, a região Alentejo, com um desenvolvimento vitivinícola organizado com cerca de 30 anos de existência, cuja política de gestão resulta da articulação entre apoios do Estado e da UE (técnicos, financeiros e promocionais), em combinação com os actores locais (agricultores, promotores turísticos, comerciantes). Com efeito, no *semi-eixo negativo*, figuram produtores (cta=6,91) com uma actuação promocional desde as caves do Vinho do Porto (Porto/VN Gaia) e da RDD (mca=5,88). Acompanham-nos, embora com uma contribuição muito reduzida,

---

<sup>6</sup> Ver Glossário.



produtores da região dos Vinhos Verdes ( $mca=0,26$ ). A promoção levada a cabo por este grupo de produtores destaca a ligação entre a qualidade do vinho e a paisagem, recurso fundamental na obtenção do vinho do Porto e/ou do Douro. Com efeito, pela paisagem ( $mcr=0,09$ ) as imagens promocionais revelam um número significativo de elementos de referência da paisagem duriense - bordaduras de oliveira, socalcos, mosaico agrário, patamares, consociação vinha/olival, vinha “ao alto”, matas, rio, quintas, mortórios e relevo acidentado - se bem que o último com reduzida contribuição relativa ( $mcr=0,01$ ). Estes elementos podem-se considerar marcas da identidade da RDD, uma vez terem também sido reconhecidos pelos inquiridos como emblemáticos da paisagem duriense (Capítulo V). Com contribuição relativa aproximada à da categoria Paisagem, projecta-se a categoria Marca comercial ( $mcr=0,08$ ), através das dimensões (notoriedade, enologia, envelhecimento e viticultura). Na sua ilustração contam-se: texto narrativo, texturas, fotografia, artes plásticas, ambiências, talha e história/lendas/religião. A categoria Turismo tem menor expressão ( $mcr=0,02$ ), estando representada por provas vónicas, espectáculos e miradouros. Em seu benefício do enoturismo figuram também os trabalhos na vinha e no lagar, e as texturas e cores da vinha, sobretudo no Outono e no Verão.

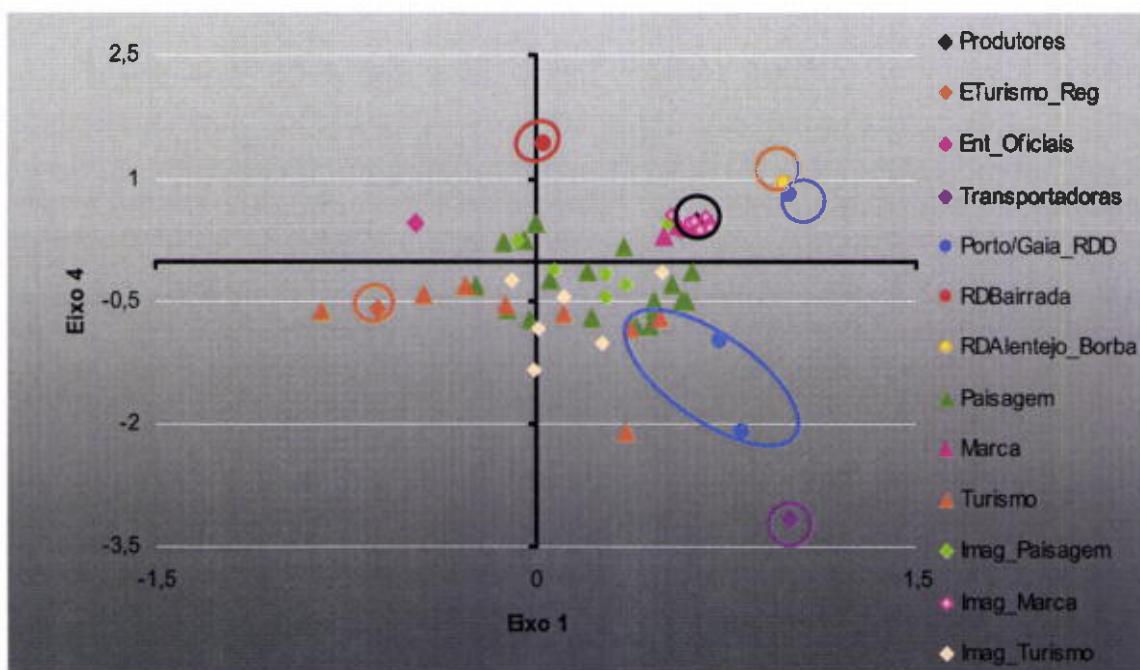


F 80 – A tradição e a unicidade das paisagens da RDD tem como contraponto exponencial o Alentejo

No *semi-eixo positivo*, projectam-se entidades oficiais ( $cta=10,05$ ) implicadas na promoção turística das regiões, sobretudo do Alentejo ( $mca=5,78$ ), mas também do Dão ( $mca=0,67$ ) e Bairrada ( $cta=0,02$ ). Detecta-se uma preocupação em recriar a imagem vinhateira assente na vinha estreme (no Alentejo, “mar de vinha”,  $ctr=0,06$ ), em particular das Sub-regiões:

Vidigueira, Moura, Reguengos e Granja (valores entre  $ctr=9,68$  e  $ctr=7,32$ ), todas com um importante passado vinhateiro. Estão também representados: o montado ( $ctr=0,03$ ); o mosaico vinha/pasto; as povoações; as castas; o mosaico vinha/montado; o relevo (planície, no Alentejo) e as adegas tradicionais, se bem que com contribuições muito reduzidas ( $ctr=0,01$ ), se bem que representativas do carácter vinhateiro e manancial enoturístico. Têm ainda lugar neste semi-eixo outros atractivos turísticos, como o artesanato e o termalismo, este último mais aliado ao Dão, como provado nos Eixos anteriores.

No *Eixo 4* o confronto retorna o confronto entre os dois sectores económicos em avaliação, ou seja, opõe-se a promoção turística à vitivinícola. O primeiro é promovido por transportadoras com actuação na RDD, o segundo por produtores bairradinos (Quadro 34 e Figura 81).



F 81 – A promoção das transportadoras durienses opõe-se à dos produtores bairradinos

No *semi-eixo negativo*, e pelo sector turístico, figuram transportadoras com acção no Rio Douro ( $cta=21,46$ ). Na promoção da RDD, sobressaem os cruzeiros ( $ctr=0,28$ ), apoiados por itinerários, horários e preços. Salientam-se ainda outras ofertas ligadas a alojamento, aos passeios, ao desporto e à cultura. Neste conjunto, é feita referência à elevação da paisagem da RDD Património Mundial (UNESCO, 2001), um valor não encontrado na promoção de outras entidades emissoras, talvez devido à sua relativa novidade e ao investimento financeiro que a renovação dos folhetos implica. No *marketing* das transportadoras a paisagem tem um papel decisivo, figurando os seguintes elementos: naturais (Rio Douro, rocha/xisto, relevo acidentado); relativos ao mosaico vitícola (bordaduras de oliveira, mata,

consociação vinha/olival e vinha/pomar, vinha estreme); sistemas de sustentação de vertentes (socalcos, patamares e vinha “ao alto”); património construído (monumentos, povoações), património arqueológico e vernacular. Na iconografia exploram-se texturas e cores, sobretudo o aspecto da vinha no Outono, utiliza-se a poesia, as ambiências e o azulejo, emblemáticos de sensações de sublime e exotismo que se pretendem associar ao Douro. No *semi-eixo positivo*, a promoção do sector vitivinícola está a cargo de produtores bairradinos (cta=12,51), acompanhados por produtores de Borba (cta=5,82) e do Douro (Porto/VN Gaia, cta=5,36). A promoção dirige-se fundamentalmente à Marca comercial (mcr=0,10), cuja imagem é transmitida através de um conjunto alargado de ícones e suportes de divulgação, em particular através da fotografia e do texto narrativo adjectivado, mas também da história, da religião e/ou as lendas e do *design*. Na promoção da Paisagem constam: a casta (baga) e a associação vinha/floresta (ambas, ctr=0,02); as adegas tradicionais e os solos (barros, no caso da Bairrada) (ambas ctr=0,01), o que reflecte alguma preocupação deste grupo de produtores no associar a tipicidade do vinho ao carácter da paisagem.

## 2.1. TIPOS DE ACTUAÇÃO PROMOCIONAL FACE ÀS CATEGORIAS EM AVALIAÇÃO

Sintetizam-se neste ponto os resultados da AFCM(b) salientando as actuações que privilegiam a promoção da Paisagem face às dirigidas à Marca vínica ou ao Turismo (Quadro 35):

*Actuações promocionais centradas na categoria Paisagem* – com esta postura promocional destacam-se entidades oficiais das regiões Vinhos Verdes, Alentejo e RDD (Eixo 2, semi-eixo negativo). Na primeira, procura-se transmitir uma imagem renovada do mosaico vitícola minhoto, aliada ao mosaico vinha/floresta. Trata-se de uma representação que se considera redutora face à diversidade e singularidade da paisagem minhota. Mais atentas à paisagem e à sua diversidade figuram as entidades oficiais com acção no Alentejo, expressa nos seguintes elementos: montado; mosaico vinha/pasto e vinha/montado. Igualmente empenhados na divulgação da paisagem emergem produtores, entidades oficiais e transportadoras, da RDD (Eixo 3). Com efeito, a paisagem constitui uma oportunidade promocional para essas entidades, independentemente de ser aplicada ao *marketing* dos vinhos do Porto/Douro (Eixo 3, semi-eixo negativo), ou na promoção turística da região (Eixo 3, semi-eixo positivo), ao encontro das conclusões dos Capítulos V e VI. Dos atributos iconográficos e simbólicos associados à representação da paisagem tem destaque a apresentação da vinha ao longo do ano (os troncos da videira no Inverno e as cores da folha no Verão e no Outono) e os trabalhos na vinha e lagar, os dois últimos ao encontro do gosto dos consumidores (Capítulos V). As artes plásticas e a poesia são também utilizadas na

representação, tirando partido da sua dimensão estética da paisagem. A presença de azulejos nas imagens promocionais, faz jus ao valor cultural e promocional dos últimos, reconhecido na avaliação dos inquiridos (Capítulo V).

- *Actuações promocionais centradas na categoria Marca comercial* – com este tipo de actuação destacam-se os produtores das regiões: Douro (porto/VN Gaia e RDD); Alentejo, sobretudo Borba (Eixo 1, semi-eixo positivo) e Bairrada (Eixo 4, semi-eixo positivo). A grande variedade e a qualidade de atributos iconográficos utilizados na promoção da Marca representam uma postura comercial virada para um mercado exigente e alargado. Com efeito, o vinho é associado a um produto de qualidade, com uma longa tradição, que distingue quem o bebe. Procura também ir ao encontro das exigências estéticas, de *glamour* e transcendência das novas vivências das sociedades de consumo. Na promoção dos produtores da RDD e Alentejo representados nesta tipologia promocional, a paisagem está presente, ainda que num plano secundário e muito centrada na vinha estreme (mosaico dominante), castas e videira (truncos, folhas, cachos) (Figura 34). Os produtores com acção na Bairrada são mais atentos às vantagens promocionais da paisagem, uma vez que além de promoverem o mosaico mais característico da região (associação vinha/floresta), apostam ainda na promoção da casta Baga e dos solos, singularidades regionais que reforçam a identidade bairradina.

- *Actuações promocionais centradas na categoria Turismo* – salientam-se as acções dos postos de turismo e de entidades oficiais da região dos Vinhos Verdes e do Dão (Eixo 1, semi-eixo negativo); postos de turismo e transportadoras da RDD (Eixo 2, semi-eixo positivo e Eixo 4, semi-eixo negativo). A oferta turística promovida nos folhetos tem alguma variedade e permite reconhecer que as entidades ligadas ao turismo procuram associar as actividades recreativas, à cultura e à paisagem. Salienta-se também positivamente a divulgação da vinha alta pelas entidades turísticas minhotas, únicas entidades que a promovem, ainda que pouco representada nas fontes promocionais analisadas (idem *bordaduras de granito*). Nas publicações é pouco expressiva a representação da RDD como Património Mundial, um importante trunfo promocional da região.



**Q 35 – Tipo de actuação promocional face às categorias representadas**

CATEGORIAS		EIXOS	REGIÕES DOC	ELEMENTOS COM MAIOR REPRESENTAÇÃO	ct/mcr	ICONOGRAFIA E SUPORTES DA IMAGEM	ct/mcr	REPRESENTAÇÃO GLOBAL	TIPO DE ACTUAÇÃO
PAISAGEM	Entidades Oficiais (cta=0,43); Transportadoras (cta=0,36).	E2 (-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinhos Verdes (mca=1,70): todas as Sub-regiões;</li> <li>Alentejo (mca=1,29): todas as Sub-regiões;</li> <li>Douro (mca=0,01): Porto/Gaia e Sub-região Douro Superior;</li> <li>Douro (mca=0,11): Porto/Gaia e todas as Sub-regiões da RDD;</li> <li>Vinhos Verdes (mca=0,01): todas as Sub-regiões;</li> <li>Alentejo (mca=0,17): todas as Sub-regiões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinha em associação (vinha/floresia vinha/montado ou vinha/mata).</li> </ul>	0,02	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aspecto das videiras no Inverno.</li> </ul>	0,01	<p><b>Positivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificação e promoção de elementos marcantes da RDD por produtores, entidades oficiais e transportadoras com acção no Rio Douro;</li> <li>Promoção da paisagem pelas entidades oficiais do Alentejo, Vinhos Verdes;</li> <li>Valorização de atributos da videira e trabalhos na vinha e lagar, enquanto iconografia da imagem.</li> </ul> <p><b>Negativo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reduzida contribuição das entidades oficiais da região dos Vinhos Verdes na divulgação da paisagem vitícola.</li> </ul>	CENTRADA NA PAISAGEM
	Produtores.	E3 (-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bordaduras de oliveira;</li> <li>Socalcos;</li> <li>Consociação vinha/olival;</li> <li>Vinha "ao alto".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cores da vinha verão;</li> <li>Trabalhos na vinha e lagar.</li> </ul>	0,09	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cores da vinha verão;</li> <li>Trabalhos na vinha e lagar.</li> </ul>	0,01	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valorização da paisagem pelas entidades oficiais do Alentejo, Vinhos Verdes;</li> <li>Valorização de atributos da videira e trabalhos na vinha e lagar, enquanto iconografia da imagem.</li> </ul>	
	Entidades Oficiais.	E3 (+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Montado;</li> <li>Mosaico vinha/pasto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Montado;</li> <li>Mosaico vinha/pasto.</li> </ul>	0,02	<ul style="list-style-type: none"> <li>História, lendas e/ou religião.</li> </ul>	0,06	<p><b>Negativo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reduzida contribuição das entidades oficiais da região dos Vinhos Verdes na divulgação da paisagem vitícola.</li> </ul>	
MARCA	Produtores; Transportadoras.	E1 (+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Douro (mca=0,06): Porto/Gaia e RDD;</li> <li>Alentejo (mca=0,04), com grande destaque para Borba (cta=4,64).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Notoriedade;</li> <li>Envelhecimento;</li> <li>Viticultura;</li> <li>Enologia.</li> </ul>	0,2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Texto narrativo;</li> <li>Fotografia;</li> <li>Logótipo;</li> <li>Textura;</li> <li>Design;</li> <li>Ambiência;</li> <li>História/religião/lenda;</li> <li>Artes plásticas;</li> <li>Heráldica.</li> </ul>	0,13	<p><b>Positivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Profissionalismo dos produtores e forte aposta no marketing, sobretudo a partir do Porto/VN Gaia, pela RDD, de Borba, pelo Alentejo e da Bairrada;</li> </ul> <p><b>Negativo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Abrangência, modernidade e sofisticação na iconografia das representações promocionais;</li> </ul>	CENTRADA NA MARCA
	Produtores; Entidades Oficiais.	E4 (+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alentejo: Sub-região Borba (cta=5,82);</li> <li>Douro (Porto/VN Gaia, cta=5,36);</li> <li>Bairrada (cta=0,15).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Notoriedade;</li> <li>Envelhecimento;</li> <li>Viticultura;</li> <li>Enologia.</li> </ul>	0,1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografia;</li> <li>Texto narrativo adjetivado;</li> <li>Logótipos;</li> <li>Texturas;</li> <li>Ambiências;</li> <li>História/religião/lenda;</li> <li>Artes plásticas.</li> </ul>	0,02	<p><b>Positivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Abertura dos produtores do Douro e Alentejo à participação em vindimas/pisa em lagar.</li> </ul>	
	Postos de turismo (cta=5,24); Entidades Oficiais (cta=1,77).	E1 (-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinhos Verdes (mca=5,31): todas as Sub-regiões;</li> <li>Dão (mca=0,37): todas as Sub-regiões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Praia, termas e parques de campismo.</li> </ul>	0,29	—	—	—	
TURISMO	Postos de turismo; Transportadoras.	E2 (+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dão (mca=0,27): todas as Sub-regiões;</li> <li>RDD (mca=0,00): Sub-regiões Baixo Corgo e Cima Corgo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jardins;</li> <li>Gastronomia;</li> <li>Miradouros;</li> <li>Festas e romarias;</li> <li>Artisanato;</li> <li>Eventos culturais.</li> </ul>	0,04	<ul style="list-style-type: none"> <li>Azulejo;</li> <li>Texto narrativo;</li> <li>Mapas;</li> <li>Ambiências.</li> </ul>	0,04	<p><b>Positivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ligação entre actividade recreativa, cultura e paisagem;</li> </ul>	CENTRADA NO TURISMO
	Transportadoras; Postos de turismo.	E4 (-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>RDD (mca=0,15): todas as Sub-regiões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cruzeiros;</li> <li>Jardins;</li> <li>Hotéis;</li> <li>Miradouros;</li> <li>RDD, Património Mundial;</li> <li>Desporto ar livre;</li> <li>Praias;</li> <li>Espetáculos.</li> </ul>	0,07	<ul style="list-style-type: none"> <li>Itinerários;</li> <li>Poesia;</li> <li>Preços;</li> <li>Horários;</li> <li>Mapas;</li> <li>Azulejos.</li> </ul>	0,03	<p><b>Negativo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aproveitamento da patrimonialização da RDD na promoção turística da região.</li> </ul>	

\*Variáveis com maior peso explicativo no semi-eixo;

(cta) – contribuição absoluta das entidades; (mca) – média das contribuições absolutas das entidades (ctr) – contribuição relativa das categorias; (mcr) – médias das contribuições relativas das categorias.





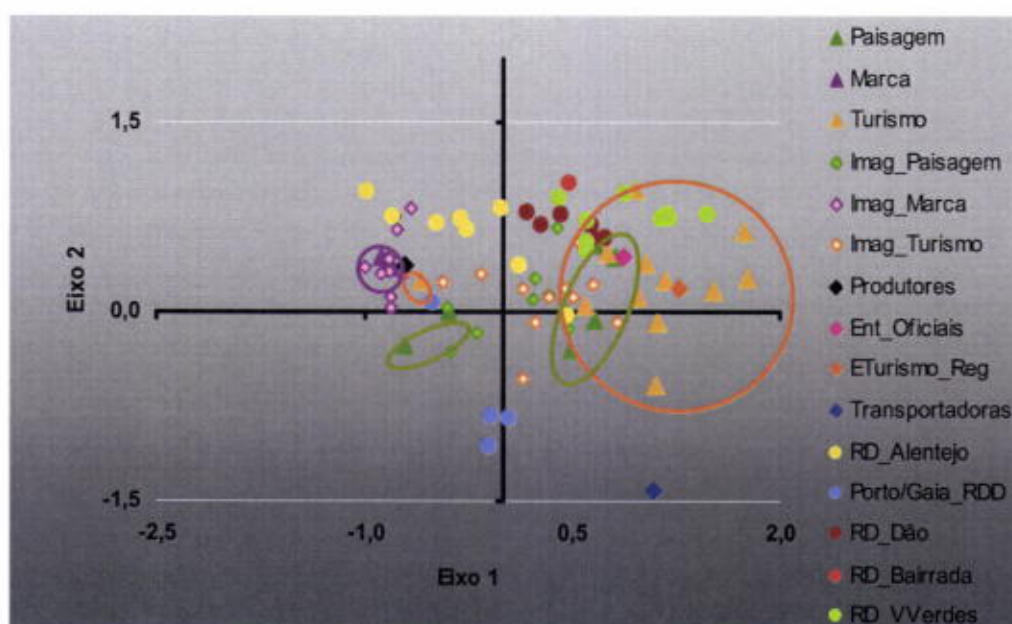
**SÍNTESE** – Da aplicação da AFCM(b) e como oposição fundamental, evidenciam-se duas directrizes chave no *marketing* das entidades emissoras: a que visa a promoção da Marca comercial, centrada na qualidade do vinho e, nalguns casos, no enoturismo, em contraponto com as entidades que dão primazia à categoria Turismo (recreativo e/ou restaurativo), em regra, mais preocupadas com a divulgação da paisagem. Pelo primeiro grupo, destacam-se produtores: durienses, sobretudo através do entreposto Porto/VN Gaia; alentejanos (sobretudo de Borba) e beirões (Bairrada). Do segundo grupo, salientam-se: postos de turismo da região Vinhos Verdes e do Dão; entidades oficiais do Alentejo e transportadoras ligadas à RDD. Deste universo de actuações, as entidades que promovem a RDD mostram maior equilíbrio na promoção das categorias em avaliação: Paisagem, Marca comercial e Turismo. Este facto revela coerência de acção entre os diferentes actores sociais e reconhecimento generalizado do valor da paisagem duriense (diversidade e tradição), quer na promoção dos vinhos do Porto e do Douro, quer no desenvolvimento turístico. Para o Alentejo, a vinha estreme (“mar de vinha”) é o único elemento unificador das diferentes entidades. Os organismos oficiais promovem também o mosaico vinha/montado, o qual representa maior qualidade ambiental e diversidade de oportunidades face aos sistemas puros. Na região dos Vinhos Verdes a divulgação do mosaico vinha/floresta revela o empenho das entidades oficiais na divulgação dos novos vinhedos, ficando a cargo dos postos de turismo, embora com reduzida representação, a promoção da vinha alta e do granito na bordadura das parcelas, elementos que representam a principal singularidade das paisagens minhotos e o seu valor distintivo no universo em avaliação (Eixo 1, semi-eixo negativo). A AFCM(b) revela ainda existir falta de divulgação da paisagem por parte dos produtores minhotos, assim como falta de cooperação entre as regiões e as entidades emissoras na promoção das regiões vinhateiras beirãs. Destas últimas, no Dão a promoção é fundamentalmente dirigida ao turismo, enquanto que na Bairrada ambos sectores (vitivinícola e turístico) se equilibram. Pela positiva sobressai a actuação das entidades oficiais beirãs (e alentejanas) na promoção das novas adegas e a dos produtores bairradinos na divulgação da casta (baga), do mosaico vinha/floresta, das adegas tradicionais e dos solos (barros), se bem que pouco representativa (Eixo 4, semi-eixo positivo) atendendo ao conjunto do universo promocional.



### 3. A REPRESENTAÇÃO NA AFIRMAÇÃO DA FUNCIONALIDADE DAS REGIÕES

Ao encontro das explicações referidas na parte metodológica que justificaram a aplicação da AFCM(c), foram colocadas como variáveis “activas” as categorias - Paisagem, Marca comercial e Turismo. Esta aplicação ajuda obter um acréscimo de informação relativamente às categorias e variáveis em avaliação e detalhar contrastes na diferenciação das Sub-regiões, complementando a análise efectuada no ponto anterior (Quadros 36 e 37).

No *Eixo 1*, o de maior capacidade explicativa (11,2%), permanecem como principal oposição os dois sectores económicos em avaliação - o sector vitivinícola e o sector turístico (Figura 82 e Quadro 37) – que se afirmam diferentemente nas Sub-regiões (Figura 83).



F 82 – A oposição fundamental estabelece-se entre os sectores Vitivinícola e Turístico

Pelo primeiro, e no *semi-eixo negativo*, a Marca comercial é privilegiada no *marketing* dos produtores alentejanos ( $mcr=0,02$ ), fundamentalmente através de Borba ( $ctr=0,07$ ), e produtores durienses ( $mcr=0,01$ ), sobretudo a partir da promoção das caves do Porto/NV Gaia ( $ctr=0,02$ ). A Marca comercial está representada pelas quatro dimensões em que foi classificada - enologia, notoriedade, envelhecimento e viticultura ( $mca=7,22$ ). Os atributos da imagem associados à Marca repartem-se por um conjunto alargado de ícones/suportes de divulgação, procurando sensibilizar os consumidores através de ambiências, da arte, da modernidade, da sofisticação e da cultura, o que faz jus ao importante investimento dos produtores dessas regiões vinhateiras.

Este conjunto de produtores também promove o enoturismo, o que fica comprovado pela projecção da variável "Região Demarcada" ( $cta=2,67$ ) indicativa da aptidão da região para produção vitivinícola de qualidade associada aos trabalhos na vinha e lagar. A Paisagem é uma dimensão menor na promoção ( $mca=2,30$ ), representada unicamente pela casta e vinha estreme. Os atributos iconográficos que ilustram as categorias Turismo e Paisagem são também menos numerosos face aos que abrilhantam a Marca, salientando-se texturas e cores dos vinhedos e da videira, ilustradas através das artes plásticas.

No *semi-eixo positivo*, e pelo sector turístico, salienta-se a região Dão ( $mcr=0,11$ ), em particular a Sub-região Serra da Estrela ( $ctr=0,70$ ), divulgada através dos postos de turismo. Constam também deste semi-eixo as Sub-regiões Lima e Monção (Vinhos Verdes) ( $mcr=0,05$ ). A presença de um importante conjunto de variáveis e de atributos da imagem associados à promoção Turística ( $mca=4,07$ ) é indicativa da excepção que a Serra da Estrela constitui no plano da recreação, face ao universo das regiões em estudo. Representa também a importante acção dos postos de turismo nessa divulgação, em particular através da emissão de mapas, ligados a rotas e itinerários, aliados a ambiências agradáveis. Da categoria Paisagem, menos valorizada neste semi-eixo, projectam-se os seguintes elementos: adegas tradicionais; povoações; floresta; rio e monumentos ( $mca=2,68$ ), ao encontro dos interesses desenvolvidos em torno do enoturismo e dos desportos de ar livre. O facto do património monumental configurar a menor contribuição absoluta deste semi-eixo ( $cta=1,94$ ) deve constituir motivo de reflexão para os promotores turísticos. Na ilustração das imagens de paisagem exploram-se sobretudo as ambiências e usa-se a fotografia. Surgem também referências à história/religião/mitologia e utiliza-se o texto adjectivado, o que reflecte alguma procura de transcendência, a nosso ver uma das dimensões a explorar na representação das paisagens beirãs.

No *Eixo 2*, paisagens únicas contrapõem-se às restantes paisagens vinhateiras (Figura 84 e Quadro 37). No *semi-eixo negativo*, e pelas primeiras projectam-se: a Serra da Estrela ( $ctr=1,77$ ), que sobressai no universo dos recursos turísticos; as Sub-regiões da RDD ( $mcr=0,12$ ) enquanto universo vinhateiro único e a Sub-região Moura (Alentejo) ( $ctr=0,00$ ) Moura, aliada a novas potencialidades provenientes do complexo Alqueva (Figura 85). Em representação da categoria Paisagem ( $mca=7,06$ ) figura uma importante diversidade de elementos abonatórios da riqueza patrimonial da RDD, na ilustração da qual as texturas e as cores da vinha, em particular no Outono, são um convite a uma visita à região nessa época do ano. Pelo turismo, as transportadoras com acção no rio Douro (Alqueva) promovem cruzeiros ( $cta=2,92$ ), apoiados por horários, poesia e texto adjectivado, em prol da evasão que um passeio de barco pode oferecer.

**Q 36 – Entidades emissoras e regiões DOC, variáveis “suplementares” na AFCM (c)**

EIXOS	% EXPL.	SEMI-EIXOS NEGATIVOS (-)		SEMI-EIXOS POSITIVOS (+)	
		ENTIDADES EMISSORAS	REGIÕES DOC	ENTIDADES EMISSORAS	REGIÕES DOC
		ctr/ mcr	ctr/ mcr	ctr/ mcr	ctr/ mcr
E 1	11,2	0,37	0,02	0,12	0,05
		<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Produtores (ctr=0,37);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Alentejo (mcr=0,02): todas as Sub-regiões, destaque para Borba (ctr=0,07); Douro (mcr=0,01); *Porto/Gaia, Baixo Corgo e Cima Corgo (RDD);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Postos de Turismo (ctr=0,28);</li> <li>→ Entidades Oficiais (ctr=0,06);</li> <li>→ Transportadoras (ctr=0,02);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Dão (mcr=0,11): todas as Sub-regiões, com destaque para a Serra da Estrela (ctr=0,70); Vinhos Verdes (mcr=0,02): todas as Sub-regiões;</li> <li>→ Bairrada (ctr=0,01);</li> </ul>
E 2	7,7	0,03	0,95	0,01	0,02
		<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Transportadoras (ctr=0,03);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Dão: Sub-região Serra da Estrela (ctr=1,77);</li> <li>→ RDD (mcr=0,12): todas as Sub-regiões;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Produtores (ctr=0,1);</li> <li>→ Entidades Oficiais (ctr=0,01);</li> <li>→ Postos de Turismo (ctr=0,01);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Bairrada (ctr=0,03);</li> <li>→ Alentejo (mcr=0,02): todas as Sub-regiões, com destaque para Borba (ctr=0,06);</li> <li>→ Dão (mcr=0,02): todas as Sub-regiões, excepto S. Estrela;</li> <li>→ Vinhos Verdes (mcr=0,01): todas as Sub-regiões), com destaque para Monção (ctr=0,04);</li> </ul>
E 3	5,0		0,02	0,01	0,25
		<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Entidades Oficiais (ctr=0,06);</li> <li>→ Produtores (0,02);</li> <li>→ Transportadoras (0,00);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Douro (mcr=0,04); *Porto/Gaia e Baixo Corgo (RDD);</li> <li>→ Bairrada (ctr=0,03);</li> <li>→ Alentejo (mcr=0,0): Sub-regiões Reguengos, Moura e Borba;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Postos de Turismo (ctr=0,01);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Dão (mcr=0,47): todas as Sub-regiões, com destaque Serra da Estrela (ctr=3,16);</li> <li>→ Vinhos Verdes (mcr=0,02): todas as Sub-regiões;</li> <li>→ Alentejo (mcr=0,00): Sub-regiões Vidigueira, Granja, Redondo, Portalegre, Évora;</li> <li>→ Douro (mcr=0,00): Sub-regiões Douro Superior e Cima Corgo;</li> </ul>
E 4	4,2	0,37	0,02	0,03	0,01
		<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Produtores (ctr=0,09);</li> <li>→ Transportadoras (0,02);</li> <li>→ Postos de Turismo (ctr=0,02);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Dão (mcr=0,4): Sub-região Serra da Estrela;</li> <li>→ Douro (mcr=0,03): Porto/Gaia e todas as Sub-regiões, com destaque para Porto/Gaia (ctr=0,06);</li> <li>→ Vinhos Verdes (mcr=0,01): todas as Sub-regiões, excepto Cávado;</li> <li>→ Alentejo (mcr=0,01): Sub-regiões Borba, Moura e Évora;</li> <li>→ Bairrada (ctr=0,01);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Entidades Oficiais (ctr=0,03);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Dão (mcr=0,03): todas as Sub-regiões, excepto Serra da Estrela;</li> <li>→ Alentejo (mcr=0,00): Sub-regiões Portalegre, Granja, Vidigueira, Redondo e Reguengos;</li> <li>→ Vinhos Verdes: Sub-região Cávado (ctr=0,0);</li> </ul>
E 5	4,1	0,01	0,22	0,11	0,05
		<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Postos de Turismo (ctr=0,01);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Dão: Sub-região Serra da Estrela (ctr=0,56);</li> <li>→ RDD: Sub-região Baixo Corgo (ctr=0,07);</li> <li>→ Vinhos Verdes: Sub-região Monção (ctr=0,03);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Transportadoras (ctr=0,21);</li> <li>→ Produtores (ctr=0,01);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Alentejo: Sub-região Moura (ctr=0,09);</li> <li>→ Douro: Porto/Gaia, Sub-regiões Cima Corgo e Douro Superior (mcr=0,01);</li> </ul>
E 6	3,8	0,07	0,20	0,03	0,03
		<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Transportadoras (ctr=0,13);</li> <li>→ Entidades Oficiais (ctr=0,01);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Alentejo: Sub-regiões Reguengos e Moura (ctr=0,04);</li> <li>→ Vinhos Verdes: Sub-região Monção (ctr=0,02);</li> <li>→ Douro: Sub-regiões Cima Corgo e Douro Superior, (mcr=0,01);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Postos de Turismo (ctr=0,03);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ *Douro: Sub-região Baixo Corgo (ctr=0,06);</li> <li>→ Vinhos Verdes: Sub-região Ave (ctr=0,01);</li> </ul>

ctr – contribuição relativa; mcr – média das contribuições relativas; \* - Entidade e/ou região melhor representada no semi-eixo

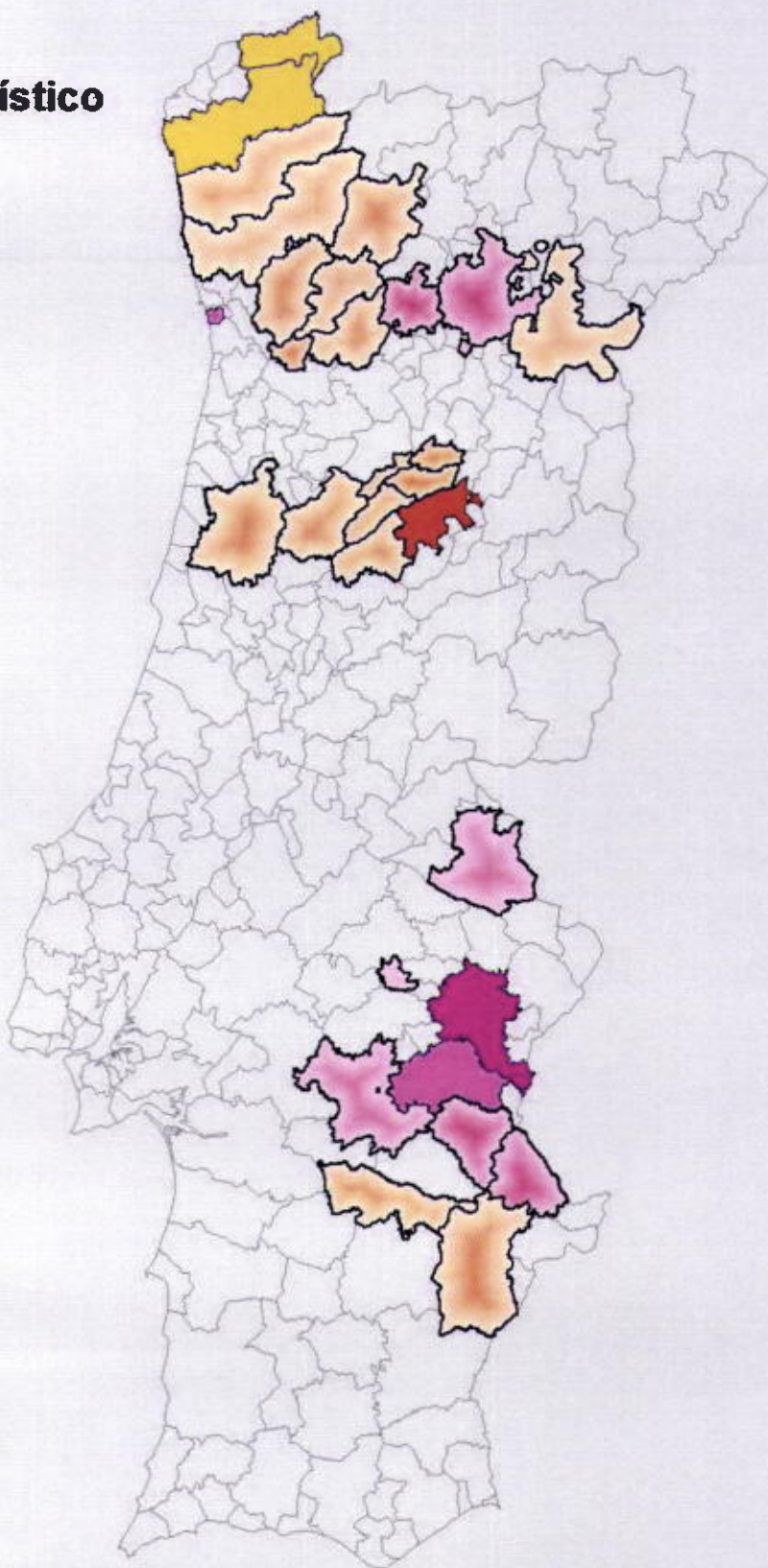








## Sector Vitivinícola/ Sector Turístico



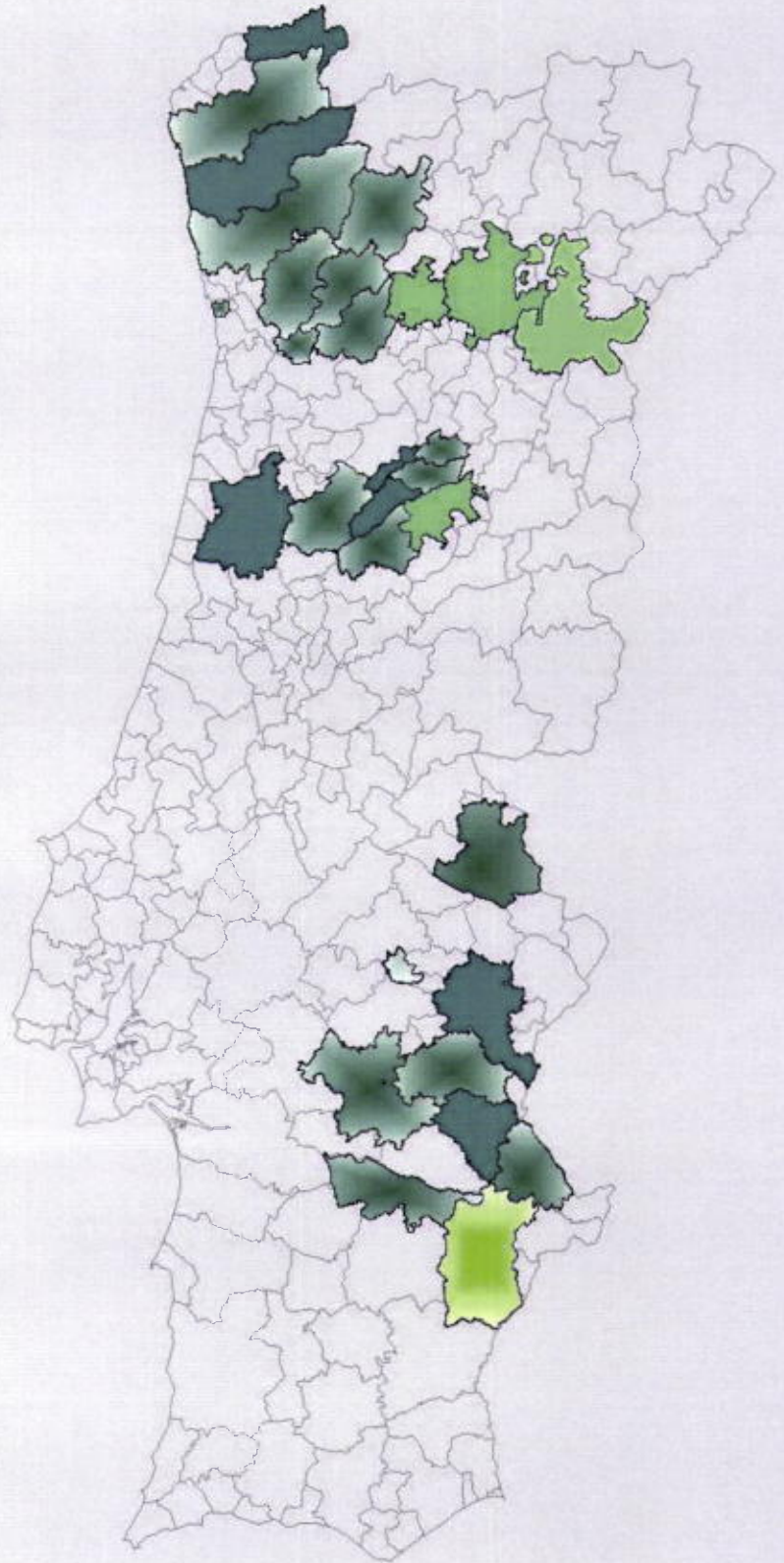
0 100 km

Categorias representadas	Entidade Emissora	Contribuições Absolutas (F1)	Principais atributos da imagem
Marca vínica	Produtores	Forte	Adjectivos Ambiências Design
		Fraco	
		Irrelevante	
Turismo	Postos de turismo	Forte	Ambiências Mapas Fotografia
		Fraco	
		Irrelevante	





# Paisagens únicas/ Outras paisagens vinhateiras

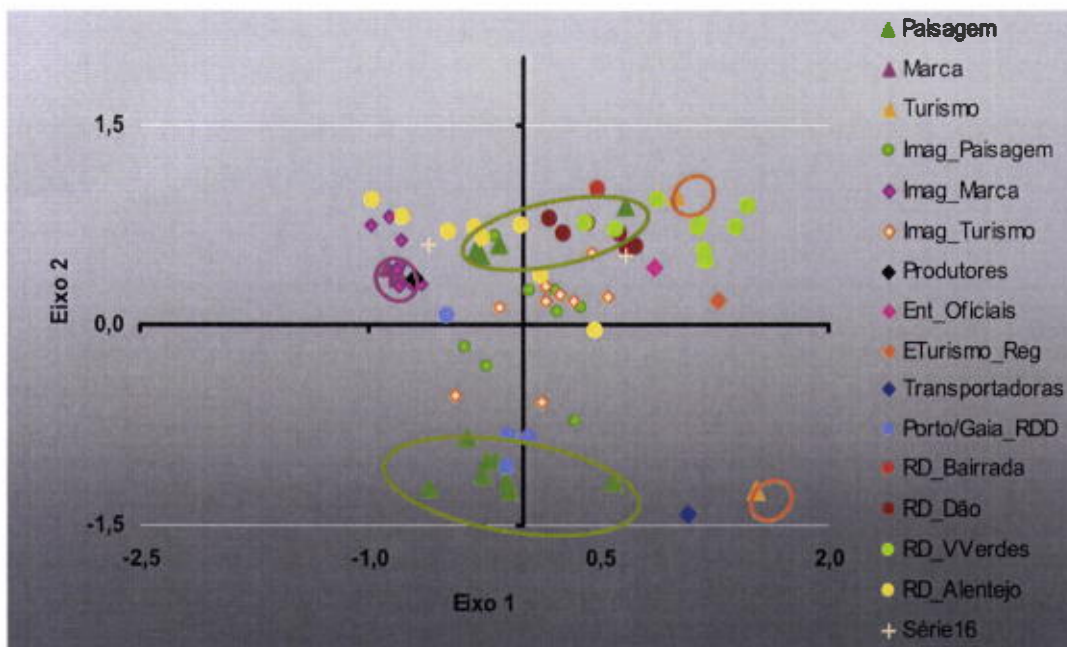


0 100 km

Categorias representadas	Entidade Emissora	Contribuições Absolutas (F2)	Principais atributos da imagem
Paisagens Únicas	Transportadoras	Forte	Texturas Cores
		Fraco	
		Irrelevante	
Outras Paisagens Vinhateiras	Produtores	Forte	Histórias/Lendas/Narrativas Adjectivos Fotografia Design/Logotipos
		Fraco	
		Irrelevante	







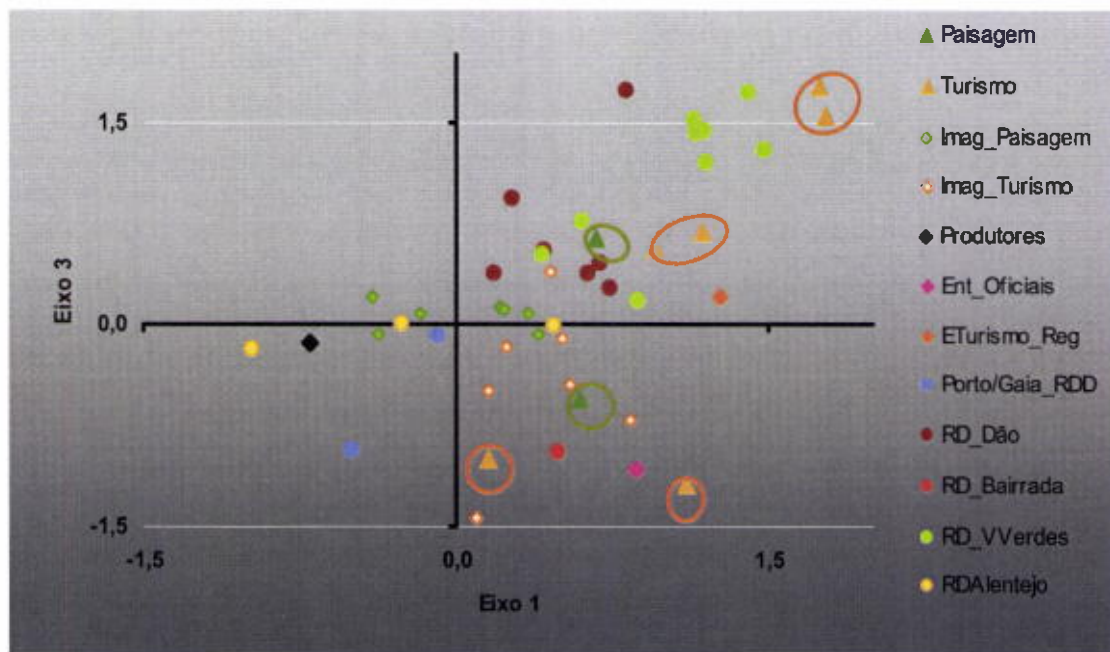
F 84 – Paisagens únicas opõe-se às restantes paisagens vinhateiras

No *semi-eixo positivo*, constam paisagens ( $mca=2,66$ ), promovidas fundamentalmente por produtores das restantes regiões vinhateiras: Bairrada; Sub-regiões Borba e Reguengos (Alentejo); Sub-regiões Silgueiros e Terras de Senhorim (Dão); Sub-regiões Monção e Cávado (Vinhos Verdes). A paisagem está representada por um conjunto de elementos naturais ou semi-naturais - floresta (montado, mata), solos – e elementos do património vitivinícola - adegas tradicionais e o mosaico da vinha com floresta (montado, mata). Associam-se-lhes actividades económicas com destaque para o termalismo. Na iconografia da categoria Paisagem é de realçar o uso da história/religião/lendas e do texto narrativo. Este último é também o principal veículo de comunicação da oferta termal. A Marca comercial tem igualmente muito significado na promoção ( $mca=2,41$ ). Ilustram-na um importante conjunto de atributos e suportes de apresentação, nos quais a narrativa adjectivada e a fotografia prevalecem e em que as imagens primam pela modernidade (logótipos e *design*) e pela representação de valores tradicionais (talha, azulejos).

No *Eixo 3*, confrontam-se dois tipos de oferta turística, sobre tecidos territoriais distintos (Figura 86 e Quadro 37). No *semi-eixo negativo*, projecta-se uma oferta assente em eventos culturais, festividades, lojas de vinhos e provas vnicas ( $mca=11,86$ ), espelho do Turismo Consumo, que integra o enoturismo.

A paisagem faz parte dessa oferta, estando projectadas adegas tradicionais. A promoção está fundamentalmente a cargo de entidades oficiais com acção no Douro (Porto/NV Gaia e Sub-região Baixo Corgo,  $mcr=0,04$ ) e na Bairrada ( $ctr=0,03$ ), se bem que também constem

as Sub-regiões Reguengos, Borba e Moura (Alentejo), embora com uma presença muito diminuta ( $mcr=0,00$ ) (Figura 87). No *semi-eixo positivo*, sobressai o Turismo Natureza, alicerçado na paisagem de floresta ( $cta=6,14$ ), ao qual se aliam: parques de campismo; praias fluviais; hotéis e desportos de ar livre ( $mca=5,98$ ). Os postos de turismo da Serra da Estrela (Dão) têm um papel decisivo nessa promoção ( $ctr=3,16$ ). Das restantes regiões vinhateiras, têm maior expressão a Vinhos Verdes ( $mcr=0,02$ ), em particular as Sub-regiões Paiva, Baião e Basto ( $mcr=0,04$ ). Na ilustração do turismo natureza joga-se sobretudo com texturas e cores, e com a poesia, o que diz bem da mensagem de libertação que se pretende fazer passar.

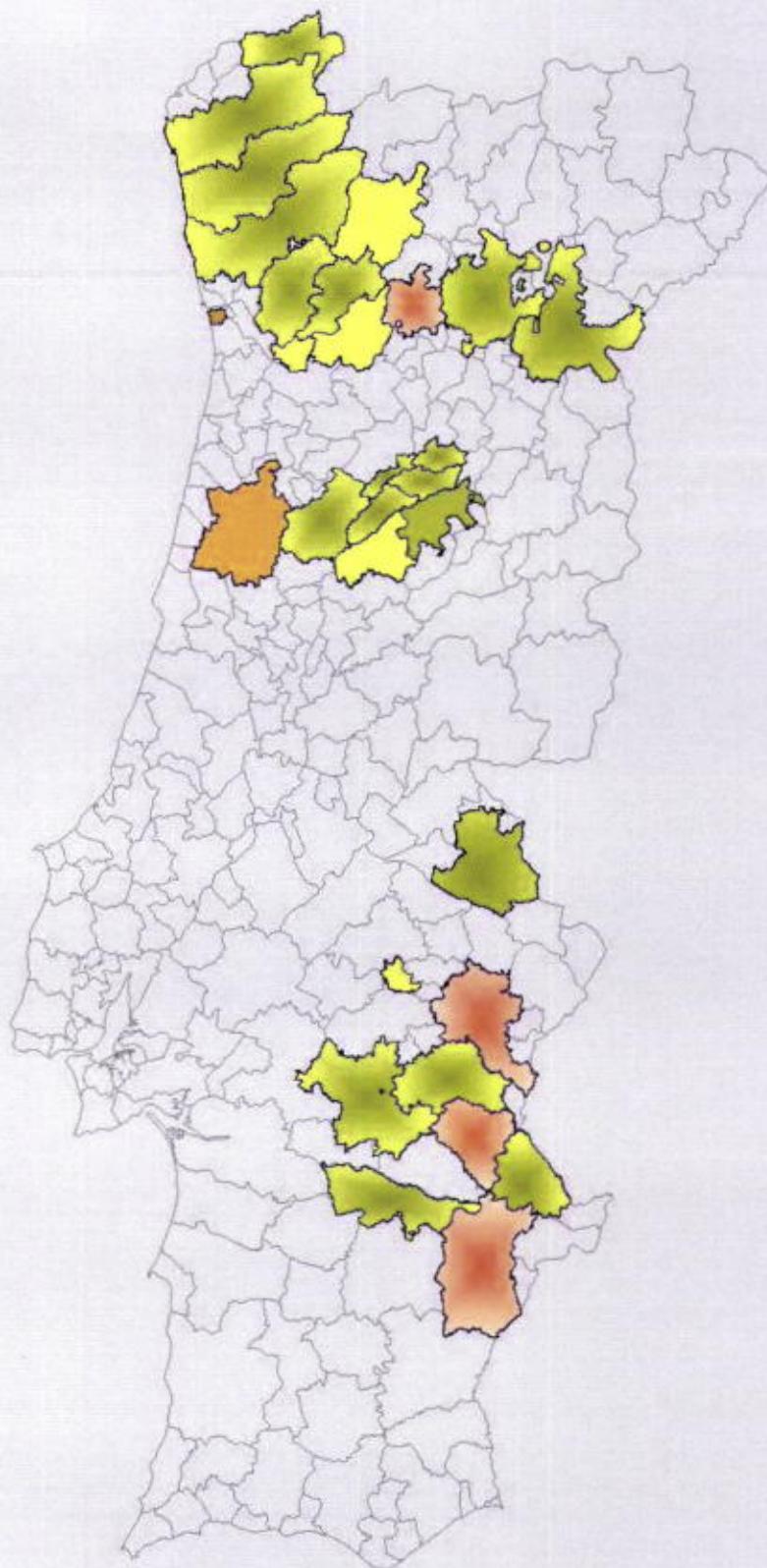


F 86 – O Turismo Consumo opõe-se ao Turismo Natureza

No *Eixo 4*, a oposição volta a confrontar diferentes ofertas turísticas - valências recreativas ligadas à acção, em oposição ao turismo de lazer - ambas muito associadas às paisagens (Figura 88 e Quadro 37).

No *semi-eixo negativo*, e pelo Turismo Activo, figuram: a Serra da Estrela ( $ctr=0,40$ ), o Douro (Porto/VN Gaia e a RDD  $mcr=0,03$ ), e com contribuições relativas muito reduzidas ( $mca=0,01$ ): a região dos Vinhos Verdes e as Sub-regiões Borba, Moura e Évora (Alentejo) (Figura 89).

## Turismo de Consumo/ Turismo Natureza



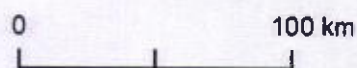
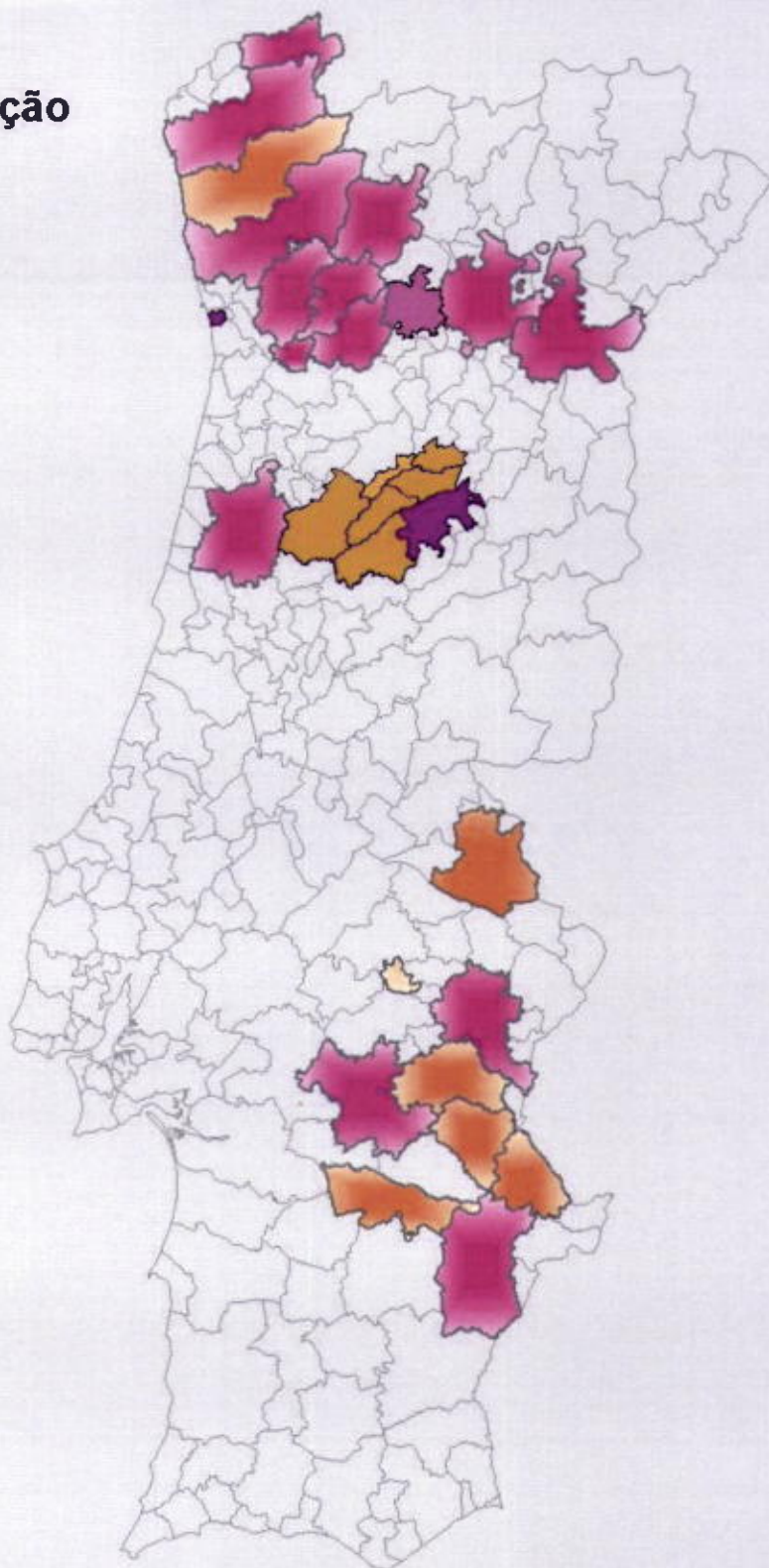
0 100 km

Categorias representadas	Entidade Emissora	Contribuições Absolutas (F3)	Principais atributos da imagem
Turismo Consumo	Entidades Oficiais	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #C85130; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Forte</li> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #E69A00; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Fraco</li> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #D9534F; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Irrelevante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horários</li> <li>Fotografia</li> <li>Texto Narrativo</li> <li>Artes Plásticas</li> </ul>
Turismo Natureza	Postos de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90C040; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Forte</li> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Fraco</li> <li><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFD700; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> Irrelevante</li> </ul>	Poesia





## Turismo Activo/Turismo Tradição

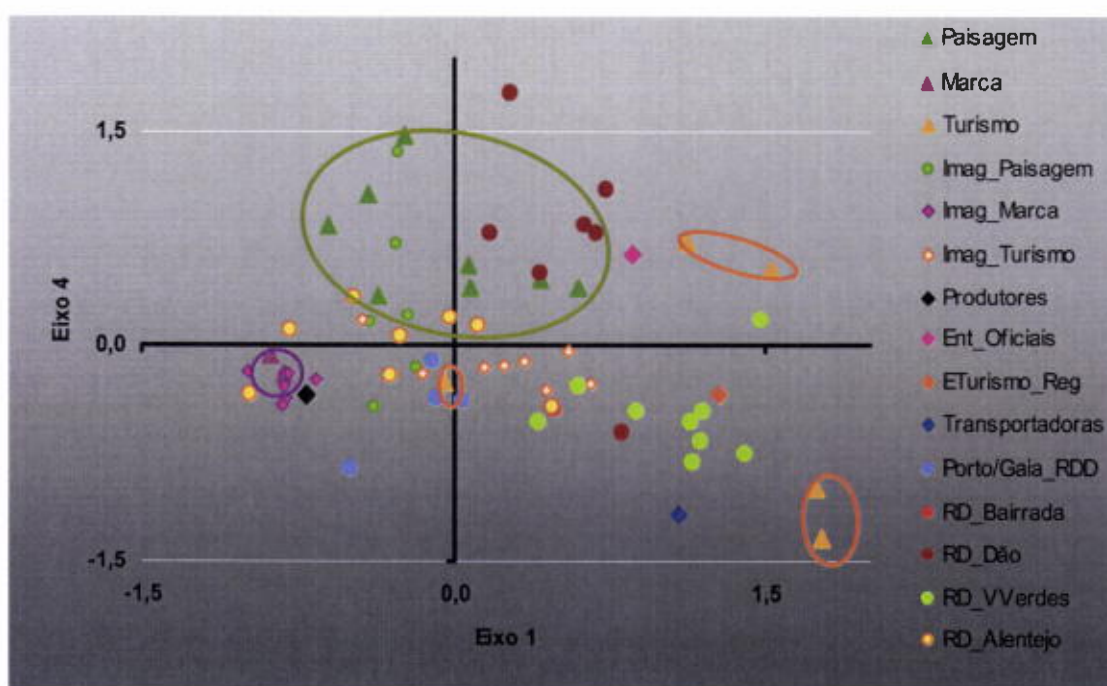


Categorias representadas	Entidade Emissora	Contribuições Absolutas (F4)	Principais atributos da imagem
Turismo Activo	Produtores	Forte	Logotipos Fotografia Texto Narrativo Texturas e Cores
		Fraco	
		Irrelevante	
Turismo Tradição	Entidades Oficiais	Forte	Vinha no Inverno Texto Poético
		Fraco	
		Irrelevante	





Nas actividades turísticas (mca=6,65) têm relevância: termas, parques de campismo, praias fluviais e, com menor contribuição provas vnicas (cta=1,94), apoiadas pela presença do mosaico vinha/floresta (mata, montado, cta=11,29). Associam-se-lhe a categoria Marca (mca=3,97), à excepção da dimensão viticultura, o que demonstra o papel secundário da vinha no enoturismo. Dos atributos mais significativos na representação da categoria Marca, salientam-se: logótipos, texto narrativo e fotografia. Os dois últimos são também os atributos iconográficos mais utilizados na promoção turística. Na ilustração da categoria Paisagem a poesia e as artes plásticas estão projectadas, embora com uma contribuição residual (mcr=0,01). No *semi-eixo positivo*, das variáveis associadas ao Turismo de Lazer (mca=3,04), a paisagem emerge por um conjunto de elementos naturais (floresta, relevo, rocha, solo) em associação com outros que reflectem a presença da vinha (atributos da videira, folhas, cacho, bago; vinha alta) e seu significado no desenvolvimento económico das regiões (adeegas modernas). As romarias e o artesanato constituem um complemento a este pacote turístico, muito ligado à tradição vinhateira.

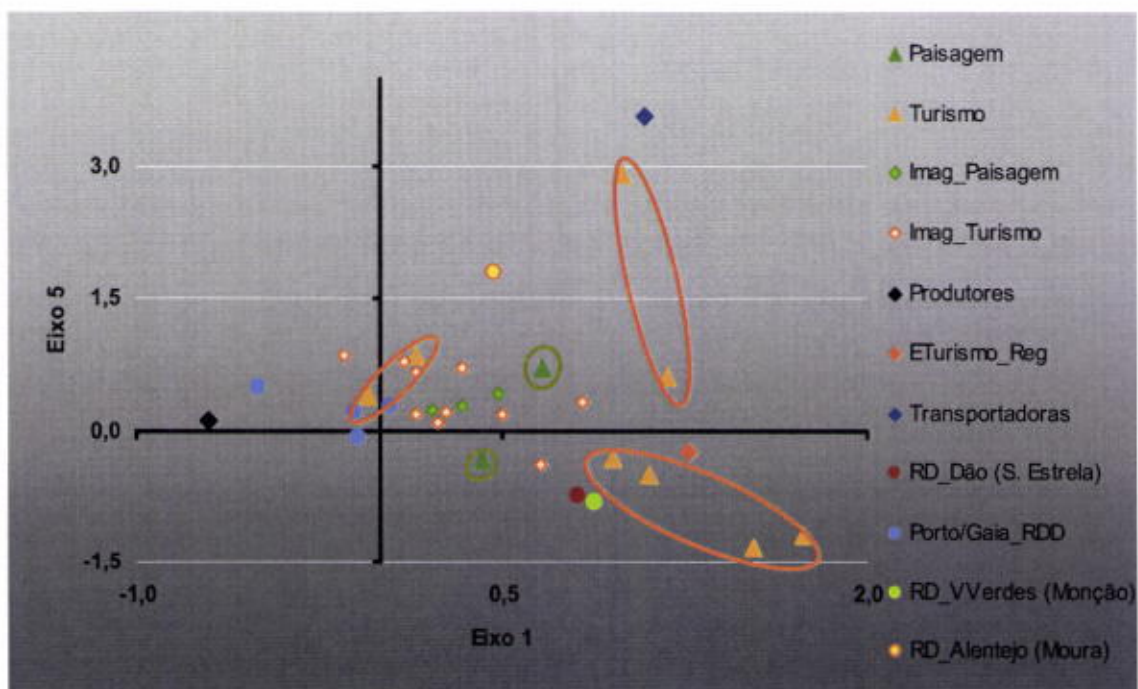


F 88 – O Turismo Activo opõe-se ao Turismo de Lazer

Essa oferta turística está a cargo de entidades oficiais, e diz respeito sobretudo ao Dão (excepto Sub-região Serra da Estrela). Figuram também, ainda que com contribuições relativas zero, as Sub-regiões Portalegre, Granja, Vidigueira, Redondo e Reguengos (Alentejo) e a Sub-região Cávado (Vinhos Verdes). Na ilustração da Paisagem, é enfatizada a vinha: troncos das vides no Inverno, aspecto dos vinhedos no Verão, associados a texturas e cores e aos trabalhos na vinha e lagar. A presença destes últimos e a das provas

vínicas, no semi-eixo negativo, evidencia a posição charneira do enoturismo no universo turístico, o que constitui uma importante oportunidade para as regiões.

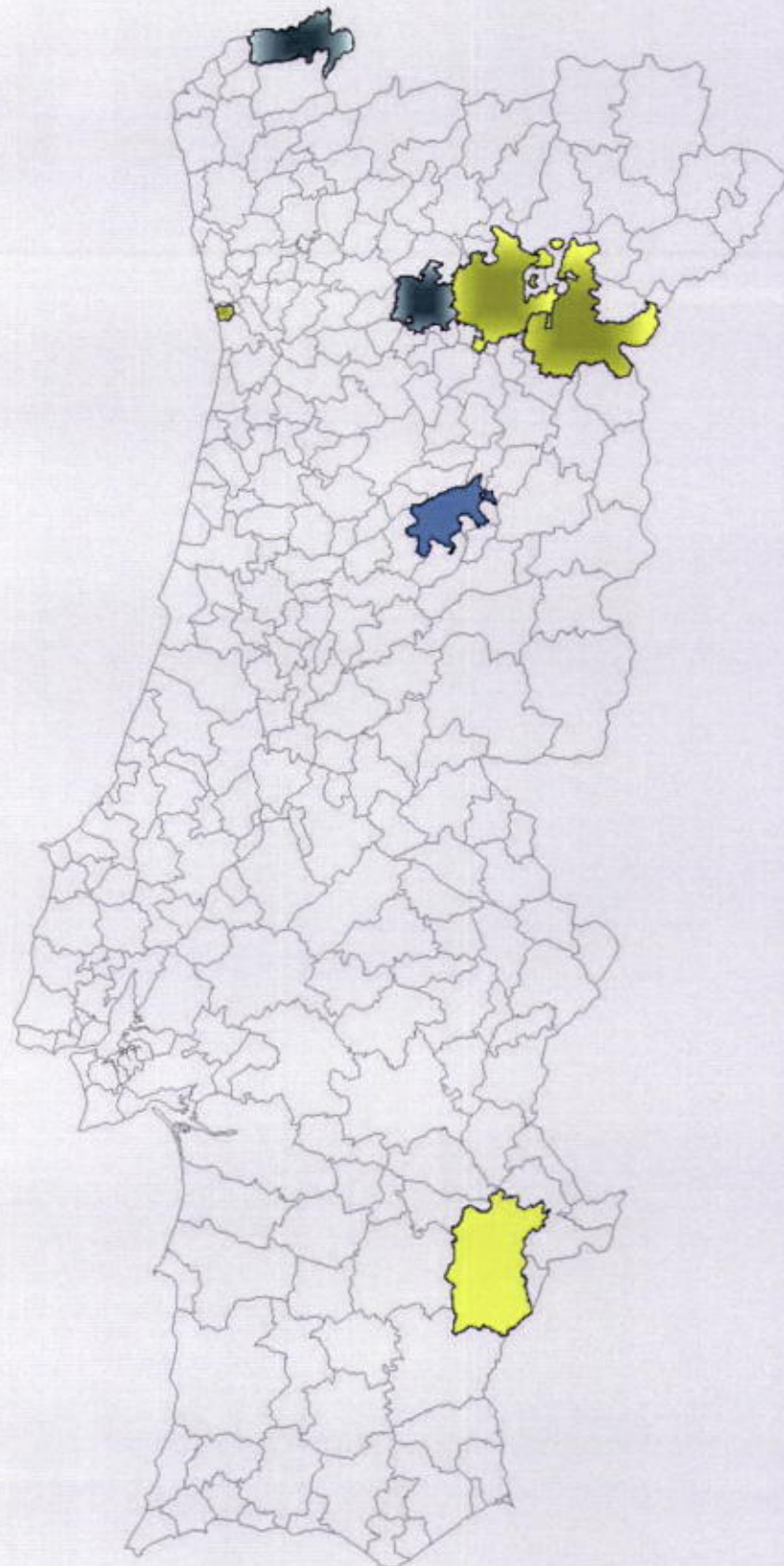
No *Eixo 5*, o principal antagonismo verifica-se no plano dos recursos disponíveis, confrontando-se o turismo assente nos recursos naturais e aquele que tira partido das povoações (Figura 90 e Quadro 37). No *semi-eixo negativo*, e pelos primeiros, evidenciam-se: o termalismo, o campismo e/ou carvanismo e os desportos de ar livre nas paisagens rochosas (granito) da Serra da Estrela (ctr=0,56). Projectam-se também, embora ambas com escassa representação, as Sub-regiões Baixo Corgo (ctr=0,07) e Monção (ctr=0,03) (Figura 91). Promovem-no postos de turismo, recorrendo às artes plásticas na ilustração dos ambientes termais e naturais. No *semi-eixo positivo*, as transportadoras (ctr=0,21) com acção no Alqueva (Sub-região Moura, ctr=0,09) e no rio Douro (Porto/VN Gaia e as Sub-regiões Cima Corgo e Douro Superior, mcr=0,01) promovem um turismo de povoação, único elemento projectado em representação da categoria Paisagem, figurando: passeios de barco, provas vínicas, lojas e espectáculos. Este pacote turístico é apoiado por aspectos logísticos como itinerários e preços. Na ilustração das imagens, ambiências e fotografias representam atributos de fascínio.



F 90 – O turismo beneficia dos recursos naturais ou das povoações

No *Eixo 6* a oposição coloca-se uma vez mais entre dois tipos de oferta turística: Turismo Activo vs Turismo de Lazer, aquele em que o objectivo é o “estar” em sítios de qualidade (Figura 92 e Quadro 37).

# Recursos Naturais/Povoações



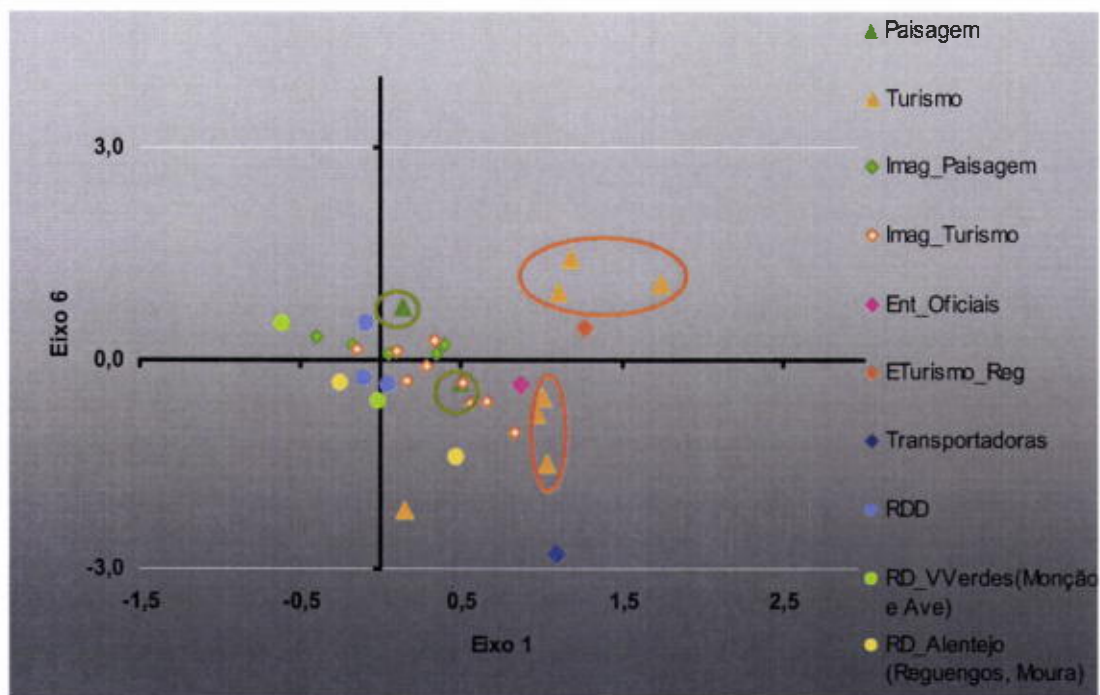
0 100 km

Categorias representadas	Entidade Emissora	Contribuições Absolutas (F5)	Principais atributos da imagem
Recursos Naturais	Postos de Turismo	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: flex-start;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> Forte                 </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #cccccc; margin-right: 5px;"></div> Fraco                 </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #000000; margin-right: 5px;"></div> Irrelevante                 </div> </div>	Artes Plásticas
Recursos Humanos	Transportadoras	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: flex-start;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #ffff00; margin-right: 5px;"></div> Forte                 </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #cccccc; margin-right: 5px;"></div> Fraco                 </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #999900; margin-right: 5px;"></div> Irrelevante                 </div> </div>	Fotografia Ambiências Itinerários





No *semi-eixo negativo*, e pelo primeiro, figuram: os cruzeiros, os parques de campismo, as festas e os desportos de ar livre, em associação com o elemento "rio". Com efeito, o rio é o principal elo de ligação entre as Sub-regiões projectadas: Moura e Reguengos (mcr=0,03, rio Guadiana/Alqueva, Alentejo); Monção (ctr=0,02, rio Minho, Vinhos Verdes); Cima Corgo e Douro Superior (mcr=0,01, rio Douro, RDD) (Figura 93). A promoção está a cargo de empresas transportadoras, muito centradas na prestação de informações relativas a itinerários, horários e preços.



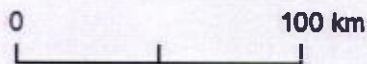
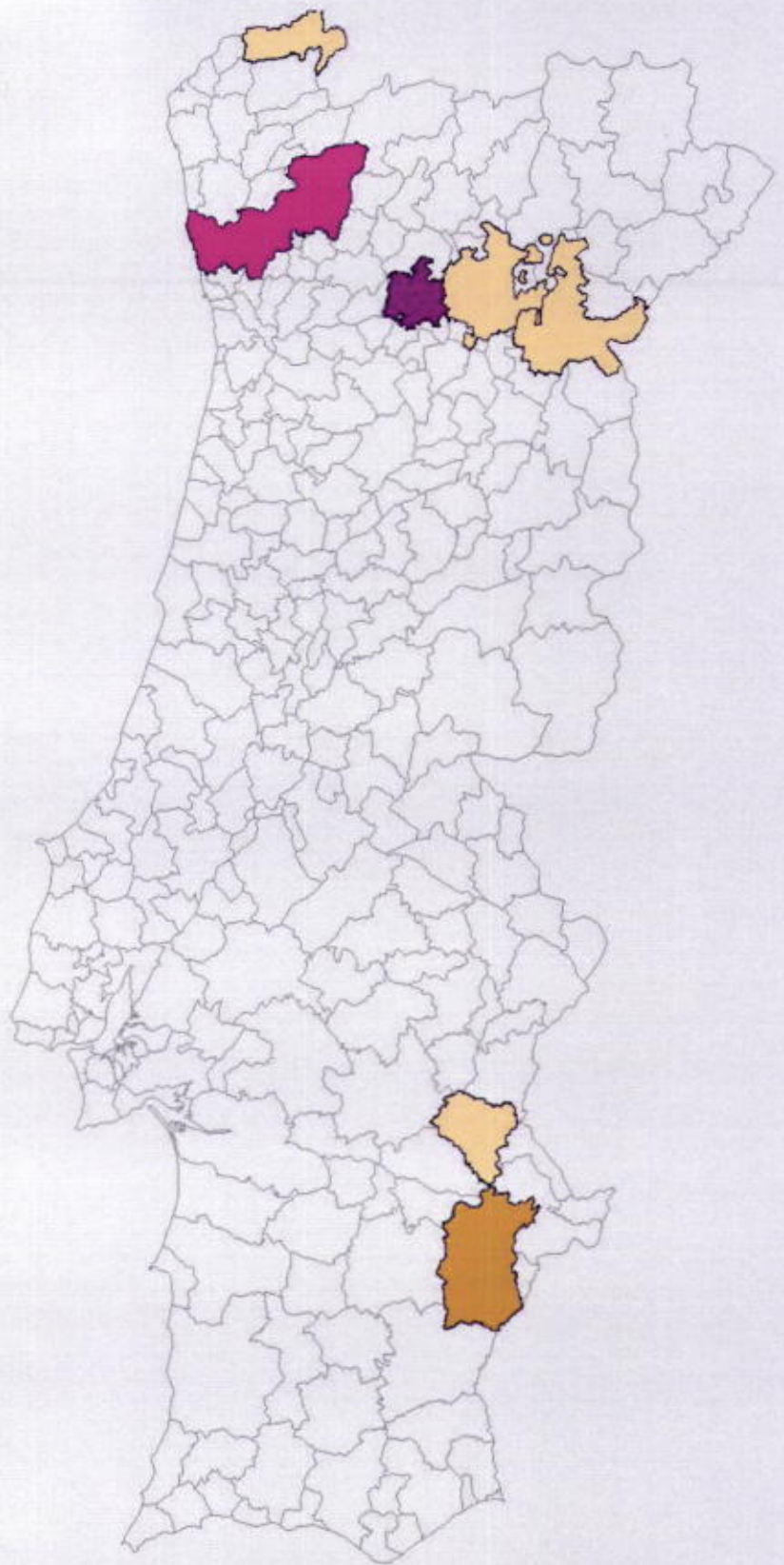
F 92 – O Turismo Aventura opõe-se ao Turismo Hoteleiro de Qualidade

No *semi-eixo positivo*, as quintas/solares (ctr=13,90) representam a paisagem, a categoria maior representação neste semi-eixo, e ligam-se a uma oferta turística dirigida à hotelaria de qualidade. Associam-se-lhes os jardins e o comércio, cuja localização está identificada em mapas ou esboços, editados por postos de turismo. Nesta oferta sobressai a Sub-região Baixo Corgo (ctr=0,05), na qual o povoamento é o mais denso e o mais antigo da RDD (Capítulo IV). Neste semi-eixo consta também a Sub-região Ave (ctr=0,01), representando o valor das quintas e solares como marcas da identidade minhota (Capítulo IV e V). A atmosfera romântica que envolve a promoção das estadias nessas quintas e o prazer prometido nos passeios pelos seus jardins é expresso em ambiências aprazíveis e enaltecido pelas artes plásticas, ambas projectadas neste semi-eixo.





# Turismo Acção/Turismo Lazer



Categorias representadas	Entidade Emissora	Contribuições Absolutas (F6)	Principais atributos da imagem
Turismo Acção	Transportadoras	Forte	Itinerários Horários Preços
		Fraco	
		Irrelevante	
Turismo Lazer	Postos de Turismo	Forte	Ambiências Artes Plásticas Mapas
		Fraco	
		Irrelevante	



#### 4. A IDENTIDADE DAS REGIÕES VINHATEIRAS A PARTIR DAS IMAGENS PROMOCIONAIS

Neste ponto, procura-se definir a identidade de cada região expressa nas publicações, a partir das categorias e da funcionalidade reconhecidas nas imagens promocionais. Para esse efeito, a informação obtida dos resultados da AFCM(c) é agrupada por região e por categoria – Paisagem, Marca e Turismo - hierarquizadas consoante o valor que assumem em cada região e o valor das contribuições absolutas das variáveis projectadas para cada categoria. Este procedimento ajuda a esclarecer quais são as categorias que melhor representam as regiões, quais os elementos que melhor as definem e através de que entidades emissoras são promovidas. Visa-se escalonar as regiões, de acordo com o carácter funcional que emerge das representações, se vinhateiro ou assente noutra funcionalidade.

- *Regiões com identidade vinhateira consolidada* – Regiões e/ou Sub-regiões DOC em que as imagens promocionais permitem identificar na paisagem e nas actividades económicas elementos, funcionalidades e vivências ligadas à vitivinicultura:

1) A Região Demarcada do Douro (RDD) - Afirma-se como expoente de região vinhateira (Quadro 38 e Figura 94). Com efeito, o carácter vinhateiro transparece nas publicações das diferentes entidades emissoras e em todas as categorias representadas nas imagens promocionais - Marca Comercial, Paisagem e Turismo. Destas, a categoria Marca comercial prevalece (Eixo 1) e está muito associada à demarcação, às castas e à vinha estreme, pela representação da Paisagem. Este facto representa a forte associação da promoção vinica à paisagem duriense. Na promoção da Marca vinica, projectam-se todas as dimensões em que foi classificada – enologia, notoriedade, envelhecimento e viticultura – ilustradas por uma importante diversidade iconográfica e variedade de suportes promocionais, o que expressa bem a importância comercial do vinho do Porto e do Douro, e a afirmação da RDD como região produtora de vinho de qualidade. Relativamente à categoria Paisagem, o carácter único da região revela-se na AFCM(c) através da individualização de características particulares da RDD face às restantes regiões vinhateiras em avaliação. Representam essa singularidade um elevado número de elementos ligados ao mosaico vitícola, figurando enquanto "marcas fortes"<sup>7</sup>: a consociação vinha/mata; as bordaduras de oliveira; a consociação vinha/olival; as matas; os mortórios; o mosaico agrário; os socalcos; os patamares e a vinha "ao alto" (Figura 95). Estes elementos reconhecem-se no conjunto das três Sub-regiões que compõem a RDD o que representa uma grande unidade interna do território demarcado, embora tenham maior projecção em Cima Corgo (ctr=0,19), seguida do

---

<sup>7</sup> Marca forte representa as contribuições absolutas que mais distinguem a Sub-região no semi-eixo, como referido na Metodologia.

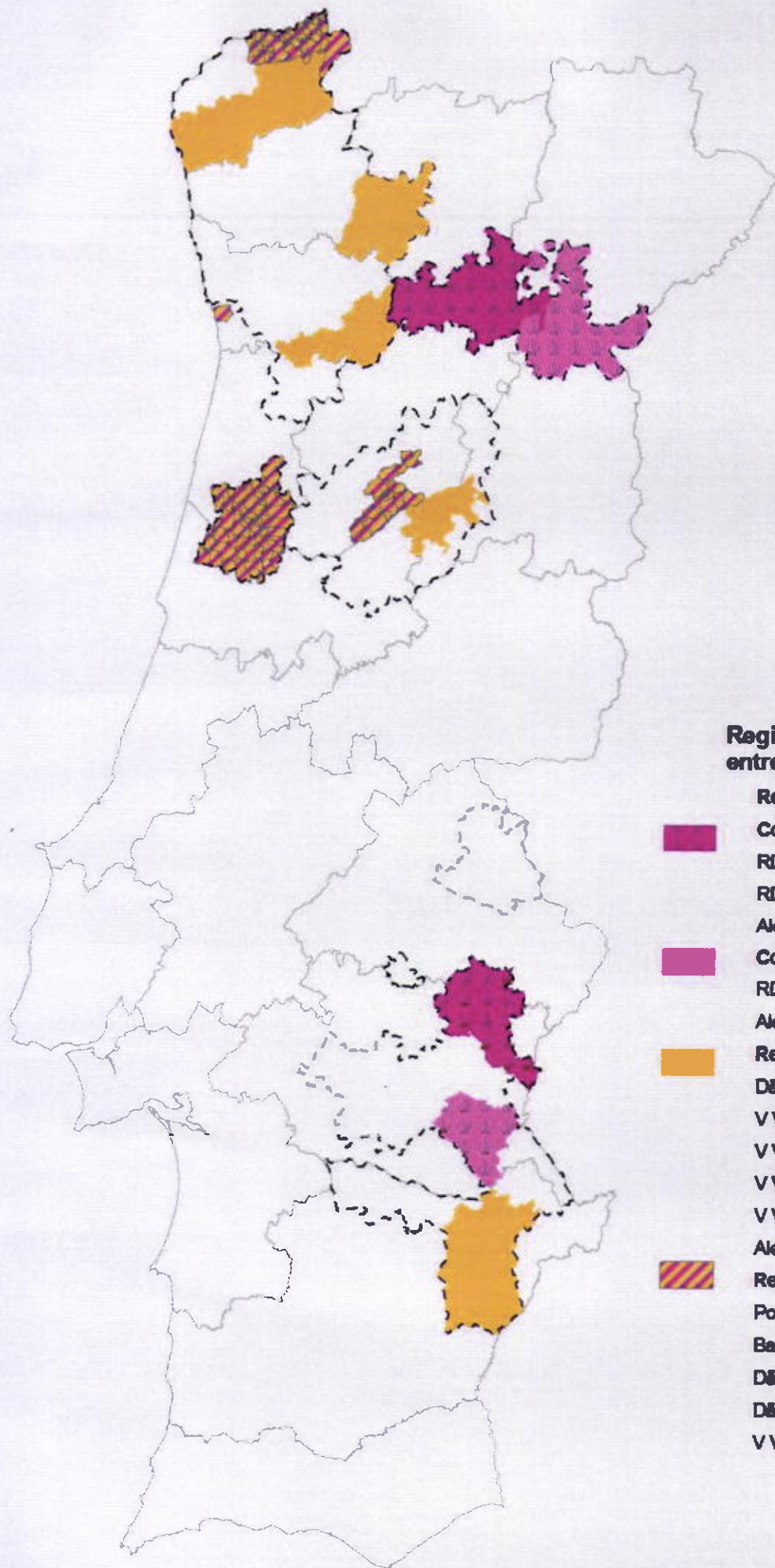
Baixo Corgo (ctr=0,13) e Douro Superior (ctr=0,05). Na ilustração da paisagem salientam-se dimensões estéticas associadas à vinha e às actividades vitivinícolas, promotoras de uma paisagem viva e passível de experimentação. Com efeito, o facto da actividade turística se estruturar em função do enoturismo - visitas às caves, provas vnicas, participação em vindimas, pisa em lagar, associadas a cruzeiros no Rio Douro - reforça a especificidade vinhateira da RDD.

À escala da Sub-região, a AFCM(c) permite destacar contrastes na RDD:

- Baixo Corgo – As imagens fazem transparecer a grande tradição vinhateira da região, sobretudo através da promoção da Marca vnica levada a cabo pelos produtores locais. É de destacar também o esforço das entidades oficiais na divulgação de provas vnicas, eventos culturais e lojas, a que se soma o Turismo de Lazer e Qualidade relativo às quintas e/ou solares, “marca forte” da região e herança de um Douro senhorial, rico e mais antigo e em que hoje é possível pernoitar e usufruir dos jardins. Contudo, o facto da sua projecção somente se verificar no Eixo 6, representa falta de afirmação desses elementos, na individualização da RDD face às restantes paisagens.
- Cima Corgo – sob a perspectiva do enoturismo, sobressaem como “marca forte” as povoações ribeirinhas do Rio Douro, caso de Pinhão, principal centro desta Sub-região. Na sua promoção têm relevo os postos de turismo e as empresas transportadoras. Pela paisagem, a consociação vinha/mata se destaca como outra “marca forte” da Sub-região. O rio Douro, embora muito emblemático na opinião dos inquiridos (Capítulo V) figura como “marca fraca” na representação;
- Douro Superior – tem uma promoção semelhante a Cima Corgo, acompanhando o mesmo tipo de oferta turística. Salientam-se como “marcas fortes” as povoações ribeirinhas (Pocinho, Foz Côa; Freixo de Espada-à-Cinta) e como “marca fraca” o Rio Douro, o que recomenda uma maior exploração promocional desse curso de água estruturante da região.

Com uma imagem desligada de um território vinhateiro, mas núcleo central do comércio do Vinho do Porto, posiciona-se a faixa ribeirinha das cidades do Porto e de Gaia. Desde o século XVIII, as áreas ribeirinhas destas cidades funcionam como importantes entrepostos comerciais do vinho produzido na RDD. Através da AFCM(c) projectam-se, embora como “marca fraca”, adegas tradicionais, hoje centros de enoturismo - provas vnicas, lojas e eventos culturais - promovidas pelas entidades oficiais. Constitui motivo de reflexão a ausência da projecção do Rio Douro nos semi-eixos em que figuram estes entrepostos comerciais. Com efeito, esse rio é elo de ligação privilegiado ao mar e ao interior, no passado útil ao transporte do vinho, hoje palco de cruzeiros turísticos que quotidianamente o trilham.





**Regiões DOC e Sub-regiões e entreposto Porto/V N Gaia**

**Região Predominantemente Vinhateira**



**Contribuição Elevada**

RDD - Cima Corgo

RDD - Baixo Corgo

Alentejo - Borba



**Contribuição Média**

RDD - Douro Superior

Alentejo - Reguengos



**Região Predominantemente Turística**

Dão - Serra da Estrela

V Verdes - Lima

V Verdes - Baião

V Verdes - Paiva

V Verdes - Basto

Alentejo - Moura



**Regiões Mistas (Vinhateiras e Turísticas)**

Porto - Vila Nova de Gaia (Caves)

Bairrada

Dão - Silgueiros

Dão - Terras de Senhorim

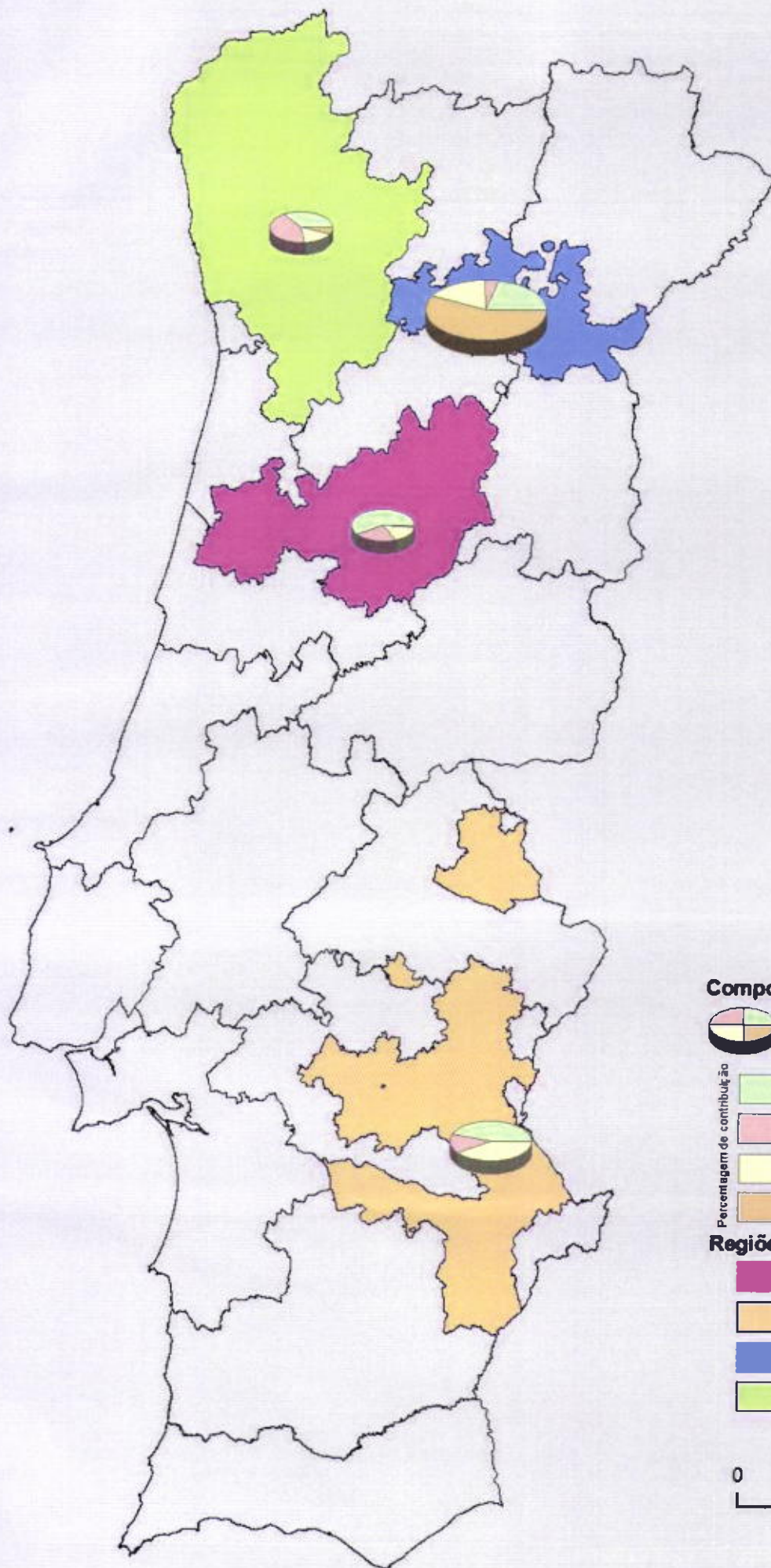
V Verdes - Monção




**Fig. 94 - Carácter Funcional das Regiões Vinhateiras**















**Componentes da Paisagem**

 Contribuição média (3,5)

Percentagem de contribuição

-  Biofísico
-  Construído
-  Sistema de Cultura
-  Sistema de Armação do Terreno

**Regiões Vinhateiras**

-  DOC Bairrada e Dão
-  DOC Alentejo
-  DOC Porto/Douro
-  DOC Vinhos Verdes

0 50 km



2) A Região Demarcada Alentejo<sup>8</sup> – nas representações promocionais, a DOC Alentejo apresenta também uma imagem vinhateira consolidada (Quadro 39 e Figura 95). Porém, não evidencia homogeneidade à escala das Sub-regiões, como a encontrada na RDD. Este facto resulta, em parte, da sua grande extensão e descontinuidade territorial. A imagem vinhateira do Alentejo é fundamentalmente transmitida pelos produtores, que lideram e centram a sua actuação na promoção da Marca Comercial, explorada por uma importante diversidade de suportes e signos iconográficos (Eixo 1, semi-eixo negativo). Pela categoria Paisagem, a casta e a vinha estreme, apoiam a promoção do sector vitivinícola, embora ocupando um segundo plano face à Marca Comercial, logo, “marcas fracas” na sua representação. No respeitante ao turismo, a paisagem desempenha um papel mais afirmativo. O montado, as adegas tradicionais e o mosaico vinha/montado podem ser consideradas “marcas fortes” da região. Dão-lhes visibilidade os produtores, mas também entidades oficiais e postos de turismo, o que demonstra a forte coesão entre os diferentes actores em torno do seu valor promocional da divulgação turística da região (Eixo 2, semi-eixo positivo). A aplicação da AFCM(c) revela existir alguma falta de representação dos seguintes elementos: solos, adegas modernas e povoações (excepto na Sub-região Moura), todos considerados “marcas fracas” na promoção turística das paisagens alentejanas. Existe também falta de representação do património monumental e do vernacular. Na ilustração da categoria Paisagem tem relevo a utilização da história e/ou de lendas, o texto narrativo e a talha a sublinhar o valor civilizacional da região. No caso do enoturismo sobressaem as provas vnicas aliadas a trabalhos na vinha e no lagar, promovidos por produtores e entidades oficiais. A publicação de itinerários, mapas e horários, associados às rotas do vinho e da vinha, ilustram essa oferta turística.

À escala da Sub-região, a AFCM(c) permite destacar contrastes na DOC Alentejo:

- Borba – Tem destaque enquanto a Sub-região mais emblemática do Alentejo vinhateiro, liderando a promoção da categoria Marca Comercial e a representação do sector vitivinícola. Este último é também promovido através da categoria Paisagem, em relação à qual a vinha estreme (“mar de vinha”) e a casta, são os elementos que a representam, ambos na qualidade de “marcas fracas”. A representação da paisagem tem sobretudo aplicação na promoção do enoturismo, tendo destaque: o montado (caça), as adegas tradicionais e o mosaico vinha/montado (provas vnicas, participação em vindimas e pisa em lagar), todas na qualidade de “marcas fortes”;

---

<sup>8</sup> Neste ponto utiliza-se o termo Região Demarcada para referir o território relativo às Denominações de Origem, uma vez que é sintético, expressivo e viabiliza a uniformização da terminologia nas diferentes regiões vinhateiras.

- Reguengos – É a Sub-região que melhor afirma o carácter vinhateiro do Alentejo a partir da categoria Paisagem. Nesta última, são consideradas “marcas fortes”: o montado, as adegas tradicionais, o mosaico da vinha/montado e os solos (mais férteis). A presença diversificada de atributos iconográficos – histórias, lendas, poesia, adjectivos, ambiências e azulejos – expressam a riqueza cultural da região e a dimensão onírica que se pretende transmitir. A categoria Marca Comercial tem igualmente uma representação muito significativa, embora inferior à da paisagem;
- Moura – individualiza-se das restantes Sub-regiões da DOC Alentejo na representação do sector turístico, como será analisado mais adiante neste ponto.

3) As Regiões Demarcadas Dão e Bairrada – Os resultados da AFCM(c) permitem concluir que existe uma importante semelhança entre as duas demarcações beirãs. Com efeito, à excepção da Sub-região Serra da Estrela, a projecção dessas regiões coincide nos dois primeiros Eixos, os de maior peso explicativo (Quadros 40 e 41 e Figura 95). Ambas se afirmam fundamentalmente através do sector turístico, porém, enquanto o Dão se destaca na promoção de actividades e estruturas de apoio ao turismo (Eixo 1, semi-eixo negativo), a promoção vínica lidera a promoção dos produtores da Bairrada (Eixo 2, semi-eixo positivo). Em ambos Eixos, a variável *termas* comanda as contribuições absolutas, representando uma oferta turística singular face às restantes regiões. Ilustram-na itinerários e ambiências. Pela categoria Paisagem destacam-se, com maiores contribuições absolutas e alvo da promoção das diferentes entidades emissoras, a floresta e as adegas tradicionais, “marcas fortes” das paisagens do centro do país. Na ilustração da paisagem, as entidades turísticas apostam numa iconografia centrada nas ambiências e na fotografia, enquanto que os produtores recorrem fundamentalmente à história, às lendas e à poesia, explorando a transcendência, a nosso ver a dimensão que melhor representa a singularidade das paisagens de beirãs, sobretudo pelo facto da vinha ficar escondida entre as manchas florestais. Com menor contribuição absoluta e/ou sem o consenso das entidades emissoras, i.e., como “marcas fracas” na divulgação turística do Dão, projectam-se: as povoações, a variável “rio” e o património monumental. Nessa mesma qualidade, constam as manchas de vinha associada com a floresta e os solos (*barros*), sobretudo a cargo dos produtores bairradinos. No âmbito do Turismo, mas com menor peso explicativo (Eixo 3), constata-se que a Bairrada tem uma promoção mais dirigida ao Turismo de Consumo, um pacote turístico apoiado em vivências culturais e festividades, que integra provas vínicas e as adegas da região, enquanto o Dão sobressai pelo Turismo Natureza e pelo Turismo Activo, no qual estão contempladas as adegas tradicionais e as provas vínicas.

À escala da Sub-região, a AFCM(c) permite destacar contrastes na DOC Dão:

- Silgueiros e Terras de Senhorim – salientam-se enquanto expoentes das paisagens vitivinícolas ou “coração vinhateiro” do Dão (Eixo 2, semi-eixo positivo). Nos restantes Eixos em que o Dão se manifesta, todos associados ao Turismo, estas regiões figuram com reduzidas contribuições relativas;
- Serra da Estrela – individualiza-se das restantes Sub-regiões da DOC Dão e impõe-se a todas as regiões em avaliação na promoção do Turismo Activo e Turismo Natureza, como será analisado mais adiante neste ponto.
- *Regiões com identidade vinhateira pouco afirmada* – Regiões e/ou Sub-regiões cuja presença da vinha é significativa na paisagem e importante na economia regional, mas em que existe falta de afirmação da identidade vinhateira, por escassez ou ausência de representação de elementos marcantes da paisagem vitivinícola.

1) A Região Demarcada Vinhos Verdes (RVV) – na AFCM(c) surge num plano secundário relativamente a outras regiões sobretudo às beirãs, nos diferentes eixos e nas diferentes categorias em avaliação. Contudo, as imagens promocionais provam que existe uma importante unidade interna da região, justificada pela projecção do conjunto das Sub-regiões nos três principais eixos factoriais (Quadro 42 e Figura 95)<sup>9</sup>. Porém, uma vez que existe falta de afirmação do carácter vinhateiro da região, essa homogeneidade transforma-se em problema global. Por outro lado, a promoção da paisagem está fundamentalmente a cargo do sector turístico (o que assume maior contribuição relativa no Eixo 1, semi-eixo positivo), representada por um vasto leque de ofertas recreativas: instalações hoteleiras; espectáculos; gastronomia e artesanato. A categoria Paisagem tem uma expressão secundária na promoção das entidades turísticas, sendo em boa parte da responsabilidade dos postos de turismo. Sublinham-na, as povoações, os rios e o património monumental, essencialmente nas Sub-regiões Lima e Monção, embora como “marcas fracas”. Nesta qualidade figuram também as adegas tradicionais, a associação vinha/floresta e os solos, promovidos pelos produtores de Monção, Cávado e Amarante (Eixo 2, semi-eixo positivo). A vinha alta, o granito/bordaduras líticas, símbolos de tradição, são pouco significativos nas imagens promocionais (Eixo 4, semi-eixo positivo), embora os produtores sejam ainda quem mais as divulga. As provas vínicas são também pouco promovidas, sendo os organismos oficiais as únicas entidades promotoras (Eixo 4, semi-eixo negativo). São também estas últimas entidades quem mais inova na ilustração das paisagens de vinha, ilustradas pelas

---

<sup>9</sup> Com efeito, o Norte Litoral/Minho é considerada uma das regiões mais homogéneas e singulares do país (Girão, 1958; Ribeiro, 1986; Gaspar, 1993; DGOTDU, 2004).



texturas das videiras, no Inverno, uma imagem menos frequente na promoção. A cor verde, utilizada na ilustração da paisagem, constitui um meio de afirmação da identidade da RVV.

À escala das Sub-regiões, a AFCM(c) permite destacar contrastes na DOC Vinhos Verdes:

- Lima – salienta-se pela oferta turística (Eixo 1, semi-eixo positivo). As adegas tradicionais estão representadas, embora se encontrem projectadas como “marca fraca”, pese embora se tratar do *terroir* de excelência da casta Loureiro, uma das principais castas brancas da RVV;
  - Monção – a oferta turística (Eixo 1, semi-eixo positivo) alia-se à condição vinhateira. Com efeito, detém a maior contribuição relativa da RVV no Eixo 2 semi-eixo positivo, representativo das paisagens vitivinícolas promovidas por produtores. Em relação à paisagem, a floresta e as adegas tradicionais são “marcas fortes”, enquanto o mosaico vinha/floresta e os solos, surgem como “marca fracas” e em associação com a Marca Comercial. Num plano muito secundário figura o granito (Eixo 5) e o Rio Minho (Eixo 6). Na AFCM(c), a casta Alvarinho, *ex libris* da região não é individualizada na ilustração da região;
  - Cávado – alia-se a Monção na condição de região com uma paisagem com carácter vinhateiro (Eixo2, semi-eixo positivo). Mas a particularidade que mais a distingue é ser a única representante da paisagem tradicional minhota, ligada ao Turismo de Lazer, promovido por entidades oficiais (Eixo 4, semi-eixo positivo). Em sua representação cabe a vinha alta, embora como “marca fraca” na promoção;
  - Amarante – acompanha as Sub-regiões Monção e Cavado pelo carácter vinhateiro da paisagem (Eixo 2, semi-eixo positivo) e alia-se à primeira na oferta de provas vínicas (Eixo 4, semi-eixo negativo);
  - Ave – A representação de quintas e solares figura enquanto “marca forte” do Turismo hoteleiro de qualidade, ou turismo de “estar”, uma potencialidade pouco representada na AFCM(c) (Eixo 6, semi-eixo positivo).
- *Regiões com identidade desligada da vitivinicultura* – Sub-regiões que se afirmam sobretudo pela funcionalidade turística:

1) Serra da Estrela – Distingue-se das restantes regiões da DOC Dão liderando a promoção turística (Eixo 1, semi-eixo positivo) e afirma-se pelo carácter único da paisagem integrada no maior Parque Natural do país (Eixo 2, semi-eixo negativo) (Quadro 40 e Figuras 94 e 95). Dentro da oferta turística, esta região é líder no Turismo Natureza (Eixo 3, semi-eixo positivo e Eixo 5, semi-eixo negativo) e no Turismo Activo (Eixo 4, semi-eixo



negativo) divulgado através de um importante conjunto de serviços: hotelaria e restauração; actividades ligadas à saúde e bem-estar; parques de campismo; praias fluviais; desporto de ar livre; gastronomia; espectáculos culturais e artesanato, promovidos principalmente por postos de turismo regionais. Dos elementos da paisagem que dão carácter à Sub-região tem destaque a floresta e as adegas tradicionais, como “marcas fortes” (Eixo 2, semi-eixo positivo e Eixo 3, semi-eixo positivo), e a rocha (granito) “marca fraca” na representação da região (Eixo 5, semi-eixo negativo). Os itinerários e os mapas apoiam a exploração turística da região. Pela iconografia, as ambiências e a poesia sublinham o carácter misterioso e romântico da região, atributo que se considera de fixar na representação.

2) Moura – evidencia-se das restantes Sub-regiões da DOC Alentejo pela promoção turística (Eixo 1, semi-eixo positivo). Representa também uma paisagem diferente (Eixo 2, semi-eixo negativo), ligada à presença do Rio Guadiana/Alqueva e povoações (aldeias ribeirinhas), representantes da categoria Paisagem (Quadro 39 e Figura 95). O Turismo Activo prevalece nas imagens promocionais, integrando actividades recreativas (cruzeiros, comércio, actividades culturais e desportos) e provas vónicas (Eixo 3, semi-eixo negativo; Eixo 4, semi-eixo negativo; Eixo 5, semi-eixo positivo e Eixo 6, semi-eixo negativo).

**SÍNTESE** – Os resultados da AFCM(c) provam que a representação das Regiões e Sub-regiões DOC espelha e promove distintos tipos de identidade assente em diferentes interesses promocionais e funcionalidades distintas - numas prevalece o carácter vinhateiro, outras apresentam-se como essencialmente turísticas e um terceiro grupo no qual se equivalem os dois tipos de funcionalidade:

- *Regiões predominantemente vinhateiras:* as Sub-regiões Borba e Reguengos (Alentejo) e as Sub-regiões da RDD, em particular Baixo Corgo e Cima Corgo. Das categorias em avaliação, a Marca Comercial prevalece na promoção destas regiões, acompanhada por uma rica e diversificada iconografia. Pela Paisagem, na RDD o mosaico vitícola, as adegas tradicionais e os sistemas de armação do terreno são promovidos pelo conjunto das entidades emissoras, assumindo-se como “marcas fortes” da identidade duriense. No Alentejo, o “mar de vinha” e o mosaico vinha/montado são os elementos mais representados. Pelo Turismo, destacam-se actividades associadas ao enoturismo;
- *Regiões predominantemente turísticas:* a Sub-região Serra da Estrela (Dão) tem grande supremacia, sendo essencialmente promovida como Parque Natural e através de actividades ligadas à floresta, “marca forte” das suas paisagens. Na DOC Vinhos Verdes, a Sub-região Lima representa o expoente de região turística minhota, com uma oferta recreativa muito diversificada, se bem que Paiva, Baião e Basto (Vinhos Verdes), marquem também presença na promoção do Turismo Activo, sustentado nos recursos florestais. Na DOC Alentejo, a Sub-região Moura distingue-se pelas potencialidades da albufeira do Alqueva e aldeias ribeirinhas;
- *Regiões mistas* - regiões cujo carácter vinhateiro é partilhado com potencialidades turísticas. Destas tem destaque a zona ribeirinha das cidades do Porto e de Gaia, sede de armazéns, museus e lojas e entreposto exportador do vinho do Porto. Sobressaem também a DOC Bairrada e as Sub-regiões Silgueiros e Terras de Senhorim (Dão), em que emergem duas bebidas com um forte simbolismo - a água e o vinho. A água é expressa por uma importante representação de estâncias termais, o vinho, traduz-se na presença de adegas tradicionais, na oferta de provas vínicas e na gastronomia. Nestas regiões é de salientar a falta de representação da dimensão vitícola face às de carácter enológico na promoção da Marca vínica. Pela DOC Vinhos Verdes figura nesta categoria a Sub-região Monção, que é promovida turisticamente pelo Rio Minho, pela floresta (Parque Natural da Peneda-Gerês) e actividades associadas, enquanto que no plano vinhateiro se afirma pela representação do mosaico vitivinícola e pelos solos (*terroir* da casta Alvarinho).































## CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Ao longo deste estudo procura-se demonstrar o significado social, económico e ambiental das paisagens e da sua diversidade, enquanto alicerces de desenvolvimento para as regiões vinhateiras e para o país. Enquanto motivação para este trabalho e tendo em vista uma eventual futura aplicação das conclusões à gestão das regiões em avaliação, defende-se a singularidade das paisagens na medida em que representa memória histórica, riqueza económica, qualidade ambiental e estética que hoje, mais do que nunca, é importante prevenir. Com efeito, a globalização e a mecanização agrícola tendem a simplificar e a especializar o mosaico agrícola, em particular nas áreas de maior aptidão para a produção vitivinícola (caso das Denominações de Origem, DOC) sustentadas numa regulamentação comum à UE. Esta nova ordem económica constitui uma séria ameaça à identidade e compromete valores ambientais e culturais insubstituíveis, promovendo uma rápida descaracterização das paisagens e o enfraquecimento das regiões face a oportunidades no âmbito do rural multifuncional.

Na introdução desta tese foi proposta uma análise multifacetada a fim de se obter uma imagem abrangente do universo em investigação – cinco emblemáticas regiões vitivinícolas do país: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo. Nesse sentido, foi realizado um estudo que integra as dimensões percepção, mercado e representação. A opção por um estudo comparativo desta magnitude não foi fácil, mas o facto de só assim ser possível obter coerência histórica, económica e de escala territorial merecem o desafio. Procura-se ir ao encontro das recomendações da Política Agrícola Comum (PAC) relativas à importância do envolvimento das populações na preservação das paisagens, pelo que se integram pontos de vista e interesses de diferentes actores sociais. Estes, além de revelarem atitudes e comportamentos, permitem encontrar diferenças nas paisagens e perspectivar mudanças com implicações na identidade. Reflecte-se também sobre a disponibilidade da população e dos produtores para desenvolver práticas de âmbito turístico que complementem os rendimentos agrícolas, como preconizado pelos governos europeus e apoiado nos Projectos de Iniciativa LEADER. Com efeito, a gestão multifuncional dos espaços rurais e a eficácia do *marketing* territorial promotoras de contrapartidas económicas, sociais e ambientais efectivas, implicam sensibilização, conhecimento e cooperação, pilares de sustentabilidade referidos as directrizes institucionalizadas na UE para o Desenvolvimento Sustentável (CDS), apoiadas na Agenda 21, na Convenção Europeia da Paisagem, entre outras. No plano sectorial, procura-se contribuir para rotular a paisagem e a sua especificidade

enquanto produto vendável (*commodity*), em resposta às diligências da OCM relativas às vantagens da diferença no mercado global.

As conclusões específicas desta tese encontram-se em sínteses parcelares e/ou gerais nos diferentes Capítulos. Através das sínteses procura-se ir dando conta das questões colocadas na Introdução e que especificamente dizem respeito à identificação de elementos da paisagem (*marcas*) que possam ser representativas da identidade atribuída às regiões. Outro objectivo específico referido na Introdução é apoiar a consolidação ou a definição da imagem das regiões vinhateiras. Ora, o balanço da avaliação da paisagem percebida pelos inquiridos e o da representada nas publicações promocionais constante das sínteses pretende dar resposta, ainda que segmentadamente, a essa questão. Das sínteses intercalares faz também parte uma reflexão sobre o papel da paisagem no mercado vínico, quer na óptica dos consumidores quer na dos produtores. Em todas as etapas foram emergindo ideias úteis à divulgação da região e à comercialização do vinho assentes na diferença da paisagem e na identidade da região.

Assim, neste momento conclusivo salientam-se algumas ideias chave das conclusões dos estudos de percepção, mercado e representação, que permitam entender os actores enquanto construtores e as paisagens enquanto identidades dinâmicas. Em relação à paisagem, e uma vez que é a tónica dominante do trabalho, realiza-se um diagnóstico do património a preservar e do ameaçado, com vista à conservação e reforço da singularidade das regiões vinhateiras. Esse diagnóstico representa um balanço global do estudo de percepção, de mercado e de representação, prefigurando níveis de conhecimento, tipos de atitude e comportamentos que revelam sensibilidades e interesses socio-económicos que devem ser contabilizados nas medidas de planeamento e gestão regional e local. Pretende ainda ajudar a desenvolver acções de sensibilização e apoiar actuações promocionais que através da paisagem possam conferir notoriedade ao produto vínico e às regiões, assim como estimular as actividades socio-económicas e reforçar a coesão entre os diferentes actores sociais. Para reflexão apresentam-se imagens relativas a propostas de divulgação da paisagem assentes nas conclusões: atende-se às *marcas* das paisagens identificadas pelos inquiridos e constantes nas representações promocionais, com o objectivo de encontrar ideias úteis à comercialização e ao *marketing* vínico. Chama-se a atenção para elementos das paisagens com falta (ausência) de representação e relativamente aos quais uma divulgação mais efectiva pode contribuir para a sua preservação, qualificação e afirmação do carácter vitivinícola das regiões. Propõe-se imagens que pretendem imprimir alguma inovação e modernidade na representação das regiões em estudo, a forma que se acredita melhor servir a afirmação das regiões enquanto entidades territoriais vinhateiras.

## 1. DE QUEM DEPENDE O FUTURO DAS PAISAGENS E DAS REGIÕES?

No cômputo geral, os resultados obtidos no estudo de percepção revelam que o grau de conhecimento e de sensibilização às paisagens resulta sobretudo do nível de escolaridade e das vivências dos inquiridos. Com efeito, independentemente da região, são os inquiridos mais escolarizados aqueles que têm atitudes mais positivas para com as paisagens, independentemente da sua origem ou residência. Porém, ainda que praticamente metade (47%) do universo inquirido (470 indivíduos) possua formação universitária, e uma percentagem significativa (30%) esteja ligado profissionalmente ao sector, somente em 30% dos inquiridos se pode considerar existir uma atitude ajustada e bem direccionada para com as paisagens e o desenvolvimento das regiões. Com efeito, o facto de quase metade dos respondentes (42%) ter um reduzido conhecimento das paisagens e se ter provado estarem afastados das dinâmicas vitivinícolas e turísticas, aconselha a realização de acções de sensibilização no âmbito da paisagem e, nalguns casos, também em temáticas relativas aos sectores em questão. Existe alguma atenuante a esta posição menos esclarecida o facto destes respondentes integrarem fundamentalmente os grupos de inquiridos mais jovens, se bem que existam situações e regiões em que é prioritário reforçar a sua formação, como no caso dos jovens que trabalham nas visitas e/ou no atendimento das Lojas e Caves do Vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia.

Com mais responsabilidades e constituindo uma ameaça mais séria para as paisagens e para a sua descaracterização figuram minhotos (11%) e beirões (17%), os quais representam algum bloqueio às novas dinâmicas rurais e/ou desinteresse pelas paisagens. Pelos primeiros têm destaque os produtores minhotos, na sua maioria idosos, que admitem e até apoiam a mudança da vinha alta para sistemas contínuos e estremes. Alguns reconhecem que a notoriedade da região advém do mosaico tradicional (minifúndio, vinha alta e muros de granito na bordadura das parcelas<sup>1</sup>), porém será difícil mobilizá-los para a sua preservação a troco de contrapartidas que poderiam resultar da dinamização de actividades turísticas, uma vez que se revelam renitentes à diversificação das actividades fora do âmbito agrícola nas suas explorações. Com uma atitude pouco positiva evidenciam-se também os produtores beirões, sobretudo os do Dão, muito cépticos face às paisagens da região. Estão centrados na qualificação e comercialização do vinho, mas demonstram pouca reflexão sobre o interesse da paisagem no desenvolvimento sectorial e regional. Esta atitude é tanto mais problemática para a divulgação do carácter e da valia ambiental das paisagens das regiões vinhateiras beirãs porquanto a paisagem vitícola tem também falta de representação na promoção turística dessas regiões.

---

<sup>1</sup> Através da AFCM(a) não se apuraram respostas relativas aos socalcos no mosaico minhoto, o que é revelador do reduzido significado que os inquiridos lhe atribuem.

Existe maior consenso dos respondentes sobre o valor e o carácter das paisagens das regiões vinhateiras alentejanas e sobretudo das durienses. Estas últimas são as únicas em que os diferentes actores e as diferentes entidades promocionais convergem na identificação e na construção de uma imagem comum e unificadora em torno da paisagem, em que a paisagem e o vinho se fundem e em que a sua representação desempenha um papel destacado na afirmação da identidade da RDD como região vinhateira.

## **2. O DIAGNÓSTICO DO PATRIMÓNIO A PRESERVAR E DO AMEAÇADO**

A comparação dos resultados dos estudos de percepção, de mercado e de representação permite aferir a consolidação do carácter vitivinícola das cinco regiões demarcadas em estudo – Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo – e destacar os elementos da paisagem que se evidenciam na afirmação da sua identidade (Quadro 43).

No cômputo geral, as regiões DOC Porto/Douro (RDD) e DOC Alentejo sobressaem face às restantes. Entre as duas, a primeira prevalece pela singularidade das paisagens e pela homogeneidade interna das Sub-regiões, resultante: da longa tradição enquanto região demarcada; da (re)criação continuada e esforçada da cultura da vinha; da qualidade e prestígio dos seus vinhos e no valor único das paisagens reconhecidas como Património Mundial (UNESCO, 2001). Na avaliação efectuada, os inquiridos reconhecem diversidade e elevado valor estético à paisagem duriense, distinguindo como as “marcas fortes” da sua notoriedade: os atributos físicos (Rio Douro e o relevo), as bordaduras de olival na delimitação das parcelas e os sistemas de armação tradicionais (socalcos e patamares), os quais angariam a unanimidade dos que nela residem, trabalham e/ou visitam. Para os inquiridos têm menos relevância, “marcas fracas”: a vinha estreme, a consociação da vinha e pomar, outras bordaduras arbóreas, matas e mortórios, se bem que os dois últimos, sejam considerados válidos na promoção vínica e representados como “marcas fortes” na promoção vitivinícola e turística. Fica uma chamada de atenção para uma divulgação mais efectiva do valor ambiental desses elementos. O mosaico vinha/floresta, menos relevante no Douro, é rejeitado enquanto imagem da região. No plano da representação conclui-se ainda que estão pouco exploradas na promoção: as povoações (aldeias vinhateiras); as adegas tradicionais; as quintas (excepto Baixo Corgo); o património vernacular e o xisto; o património religioso e as castas. O confronto entre as diferentes avaliações demonstra existir uma margem de oportunidade para uma maior divulgação da maioria destes elementos assim como para uma maior difusão do título de Património Mundial, somente encontrado na promoção das empresas transportadoras. Já no que se refere à vinha estreme deve haver maior contenção na sua utilização pelos produtores.







Estes últimos consideram-na uma aposta forte no *marketing* vínico, mas é tida pelos inquiridos por como imagem promocional pouco interessante. Os produtores deveriam também dar mais visibilidade às práticas culturais, sobretudo às que contribuem para a preservação da qualidade ambiental (protecção e produção integradas, outras), aspectos com um grande deficit de divulgação face aos restantes atributos da marca vínica (enologia, engarrafamento e envelhecimento), quer no Douro quer nas restantes regiões vinhateiras. Diagnostica-se ainda falta de representação das adegas modernas e reduzido interesse dos consumidores na sua promoção, factos cuja justificação deve ser melhor apurada, como mencionado nas conclusões parcelares. Na iconografia da paisagem, a utilização do serpenteado dos bardos “penteando” as vertentes, confere ao Douro uma imagem delicada e feminina que pode ser melhor explorada na promoção. Acrescem as cores da parra no Outono e o sublinhado das bordaduras de olival, elementos valorizados pelos inquiridos, igualmente referências para imagens promocionais. No âmbito do enoturismo, conclui-se que a principal plataforma de divulgação da RDD e dos seus vinhos se situa no entreposto Porto/VN Gaia, com muito maior variedade e número de ofertas do que a região produtora. Nesta última, tirando os cruzeiros, as provas, alguma hotelaria e restauração, existe um universo de oportunidades potenciais por explorar, como referido nas conclusões parciais. Essas oportunidades não podem avançar sem uma melhoria das acessibilidades, uma divulgação actualizada, consistente e profissional das empresas e das entidades oficiais com acção na região. Com efeito, existe na RDD um significativo desfasamento entre a fragilidade da oferta turística e o profissionalismo e o peso económico do sector vitivinícola, expresso na qualidade e variedade de suportes, símbolos e signos inerentes à promoção da marca vínica, divulgada sobretudo a partir do entreposto Porto/VN Gaia. A paisagem e o reconhecimento generalizado do seu indiscutível valor, deve continuar a servir a ligação entre os dois sectores, permanecer e fortificar-se como plataforma e fulcro de desenvolvimento da região.

A DOC Alentejo revela-se também como uma região com uma identidade vinhateira consolidada, ainda que sem obter a uniformidade interna encontrada na RDD, nem haver concordância entre a identidade emergente da percepção dos inquiridos e a contida na representação da paisagem. Com efeito, boa parte da ideia do Alentejo como região vinhateira resulta do esforço do sector vitivinícola na promoção do vinho. A Sub-região Borba<sup>2</sup> distingue-se na promoção da categoria marca vínica cuja publicidade assume uma panóplia de atributos iconográficos e suportes de divulgação arrojados em termos de *design*

---

<sup>2</sup> Detêm a primazia na promoção da categoria marca vínica a Sub-região Borba conjuntamente com o entreposto Porto/VN Gaia.

e dirigida a públicos sofisticados. Na divulgação da paisagem, tal como acontece com a RDD, a representação está fundamentalmente a cargo do sector turístico. A iconografia é menos diversificada e esteticamente arrojada do que a encontrada na promoção da marca vínica, assentando na fotografia, na cor, nas texturas e nas ambiências, aliás de acordo com as preferências dos inquiridos. Estes últimos vêm como “marcas fortes” da notoriedade da região as grandes extensões de vinha estreme na planície (“mares de vinha”) igualmente considerados positivos nas intenções de *marketing* dos produtores, embora com *deficit* de representação - “marcas fracas”. No entanto, essa falta de representação afigura-se justa, uma vez que os inquiridos desvalorizam esteticamente as texturas resultantes do alinhamento rectilíneo dos bardos. Face a esta avaliação e aos inconvenientes ambientais das monoculturas, parece uma decisão mais conveniente apostar na imagem da vinha associada a outras culturas representativas na região. Por outro lado, deve-se reforçar a variedade iconográfica na representação da linearidade dos bardos uma forma de combater a monotonia. Nesse sentido, recorrer a técnicas mistas e/ou a utilização de intervenções artísticas convidando ao despojamento e à abstracção podem oferecer soluções mais conseguidas. Na opinião dos respondentes, a associação da vinha ao montado ou ao cereal figuram também como marcas da paisagem da região, se bem que enquanto “marcas fracas”. Destas, a primeira deve prevalecer porquanto o montado é uma cultura com uma presença secular na região (Fonseca, 2004), protegida nas políticas europeias de desenvolvimento rural (MADRP, 2007) e justamente assumido e representado por todas as entidades emissoras – “marca forte”. O cereal (trigo), outrora símbolo de produção “celeiro do país”, mas também paladino de lutas sociais (Mattoso, 2004) e de empobrecimento ambiental (Feio, 1998) tem vindo a ser substituído por outros tipos de cultura, como a vinha e as culturas irrigadas. Na realidade, não é por acaso que essa associação tem tão pouca presença nas imagens promocionais, antes parece resultar de uma campanha de *marketing* em que se pretende substituir a imagem de pobreza e de dificuldades tradicionalmente aliada ao Alentejo por uma ideia de desenvolvimento, de modernidade, de qualidade e de preservação da paisagem, geradora de sentimentos positivos e de riqueza, na qual a vinha e o enoturismo são protagonistas destacados (Lavrador e Lousada, 2007). Ainda na representação da paisagem vitivinícola, as entidades oficiais apostam nas adegas tradicionais como “marcas fortes” e também nas castas e nas adegas modernas, embora como “marcas fracas”. Através do estudo de percepção reconhece-se que uma maior promoção das adegas modernas contaria com o aval dos consumidores. Estes últimos apoiam também actividades ligadas ao enoturismo, como provas e de trabalhos na vinha e lagar, patentes como “marcas fortes” na promoção dos produtores, o que diz da sua atitude aberta a uma gestão multifuncional das suas empresas. Na promoção turística reconhecem-se nas imagens promocionais outras “marcas fortes” da paisagem alentejana, como o

montado e as povoações ribeirinhas na Sub-região Moura. Foram detectadas lacunas e/ou reduzida promoção de outros elementos significativos da paisagem da região, tais como: povoações, albufeira do Alqueva, património arqueológico e monumental, com falta de representação por ambos sectores. No caso da albufeira do Alqueva, a falta de representação e a sua redução a “marca fraca” na opinião dos inquiridos admite-se advir de ser um elemento neófito na região. No plano da fragilidades ambientais, o facto dos resultados da AFCM(a) darem destaque a uma grande diversidade de ameaças ambientais resulta da projecção de inquiridos mais críticos e atentos nos Eixos em que a região se encontra representada, se bem que as ameaças sejam reais e que a sua mitigação não deva ser descuidada.

Num patamar abaixo, por alguma falta de definição do carácter vinhateiro figuram a DOC Dão e a DOC Bairrada. Com efeito, nas regiões beirãs as imagens promocionais evidenciam um forte desequilíbrio entre a promoção dos dois sectores em avaliação – vitivinícola e turístico. Como expoente dessa disparidade, tem destaque a Sub-região Serra da Estrela que lidera as imagens promocionais sobressaindo como paisagem única (Parque Natural) e um valor destacado no âmbito do Turismo Activo. Com efeito, as regiões beirãs são fundamentalmente promovidas através dos recursos naturais (floresta e águas termais) e da oferta turística, com excesso de protagonismo face à promoção do património vitivinícola. Do último, as regiões beirãs individualizam-se face às congéneres nacionais, fundamentalmente pela presença da vinha estreme envolta em manchas florestais, uma assinatura reconhecida pelos inquiridos e expressa nas imagens promocionais. Porém, esse mosaico é somente “marca forte” na promoção turística e na divulgação dos produtores da Bairrada, uma vez que na avaliação dos inquiridos e nas imagens promocionais dos produtores do Dão figura na qualidade de “marca fraca”. Essa falta de definição prejudica o reconhecimento do carácter vinhateiro das regiões e retrai a divulgação de um mosaico válido sob o ponto de vista ambiental, como é justamente reconhecido no estudo de percepção. Com efeito, a vinha é uma alternativa muito positiva na gestão florestal, sobretudo nas regiões em que o risco de incêndio é mais elevado por condicionalismos climáticos, falta de manutenção e má gestão (povoamentos extensos e estremes), fragilidades genericamente identificadas pelos respondentes. Por outro lado, o facto de alguns produtores beirões interpretarem como um valor negativo na promoção a presença escondida da vinha entre as manchas florestais, reduz a possibilidade de se tirar partido do carácter misterioso e romântico contido nesse mosaico. Esta transcendência aliada a apostas mais arrojadas, assentes no *design* e na manipulação fotográfica poderiam beneficiar a promoção das regiões. No mesmo sentido, a avaliação estética revelou-se uma “marca negativa” na paisagem destas regiões, facto que merece uma análise mais

detalhada. Mais assumidas pelos inquiridos como “marcas fortes” do carácter vinhateiro beirão figuram as Cooperativas (Dão), as Caves (Bairrada) e a tipicidade do vinho em ambas regiões. No extremo oposto posicionam-se as ramadas e os patamares estreitos, considerados “marcas negativas” pelos inquiridos, provavelmente em função da falta de manutenção (abandono) das primeiras e de falta de esclarecimento do valor ambiental, ou desvalorização face aos socalcos, no caso dos segundos. Existe também falta de consenso dos inquiridos para com: bordaduras (minifúndio); bardos altos; vinha estreme; património monumental; áreas naturais protegidas (reconhecidas pelos inquiridos como de interesse na promoção vínica) e relevo, todos “marcas fracas” na notoriedade vinhateira destas regiões. Os produtores também não mostram interesse no uso do património vernacular na promoção dos seus vinhos, se bem que reconheçam capacidade de sedução a quintas e solares na comercialização do vinho. No geral, esta avaliação indicia falta de reflexão sobre as vantagens e as oportunidades para o sector vitivinícola resultantes do património, seja *natural, agrário, monumental, vernacular, outro*. Demonstra ainda alguma falta de sensibilização para uma gestão que crie oportunidades onde aparentemente e por tradição elas não são explícitas. No plano da representação, acrescem como “marcas fortes” na promoção vínica: as adegas tradicionais, comprovando a longa tradição vinhateira de ambas regiões. Como “marcas fracas” constam pela DOC Bairrada: as adegas modernas divulgadas por entidades oficiais; a casta Baga e os solos (barros), todos valores do património vitivinícola regional. Os trabalhos na vinha e lagar também têm pouca divulgação, sendo uma janela de oportunidades face ao agrado dos consumidores. Seria importante averiguar se esse facto se deve a uma falta de oferta no âmbito do enoturismo, se será somente uma opção na selecção das imagens promocionais, ou se as duas situações são verdadeiras. É de salientar que o enoturismo poderia ser um filão mais explorado no desenvolvimento das regiões beirãs, nomeadamente através da divulgação de *spas* vínicos, uma especialização que em nenhuma outra região do país encontra tantas condições de sucesso.

Das regiões em avaliação a DOC Vinhos Verdes é a mais ameaçada face à descaracterização. Com efeito, a mudança que as paisagens rurais minhotas têm vindo a sofrer com o desmantelamento do minifúndio, mecanização e o êxodo rural, aliadas às exigências de qualidade e de produtividade, comprometem irreversivelmente os sistemas de cultura da vinha tradicionais: vinha alta e delimitação dos campos por muros de granito, para já não falar nos socalcos na sustentação das culturas nas vertentes mais declivosas, hoje muito destruídos pelo abandono. A perda desses valores praticamente únicos no território nacional prejudica a individualização da região, sobretudo face às beirãs, e a afirmação de

ambas, pelo que são urgentes directrizes de planeamento bem definidas e instrumentos de gestão territorial eficazes.

No estudo de percepção, foram encontrados produtores mais saudosistas que ainda admitem os sistemas agrícolas tradicionais como positivos sob a perspectiva da produção, mas a maioria considera que na cultura da vinha, o mosaico vinhateiro mais apropriado para a região é a vinha associada à floresta<sup>3</sup>. No combate à descaracterização e na busca de qualificação ambiental é necessário reforçar o apoio técnico e financeiro à preservação do património vitícola ainda que no âmbito de novas funcionalidades, sendo a participação da população imprescindível nessa mudança. Nesse sentido, salienta-se como positivo o facto dos inquiridos estarem atentos à importância das práticas vitícolas na defesa da qualidade ambiental das paisagens, assim como o reconhecimento de harmonia na sua apreciação estética, uma vez que em regra esse atributo é representativo de equilíbrio ambiental, além de indiciar sensibilização à paisagem. Porém, a avaliação agora efectuada prova que na gestão da paisagem, qualquer tipo de actuação *bottom-up* tem de contornar obstáculos difíceis como o individualismo e a postura algo fechada dos minhotos, como identificado no estudo de percepção, o que leva tempo. É também preciso travar o abandono rural, a expansão do eucalipto, o avanço indiscriminado das pedreiras, a substituição das bordaduras líticas por muros de betão, a descaracterização das aldeias e das casas, para referir somente algumas fragilidades apuradas nesta avaliação.

No estudo de representação, identifica-se também falta de afirmação da região quando confrontada com as congéneres vinhateiras. Assim, na promoção do património vitivinícola as entidades oficiais divulgam a vinha alta e as bordaduras líticas, mas residualmente - "marcas muito fracas"<sup>4</sup>. Para a totalidade da região dos Vinhos Verdes, somente as adegas tradicionais têm maior representação, ainda que como "marca fraca". À escala das Sub-regiões, Monção consegue de algum modo afirmar a sua singularidade na promoção vínica através do Rio Minho, solos (granito "podre" e depósitos dos terraços fluviais) e da casta Alvarinho, "marcas fracas" na promoção dos produtores. Na promoção turística, os postos de turismo são responsáveis pela divulgação de uma grande diversidade de elementos da paisagem, se bem que também por essa via nenhum sobressaia como "marca forte" da região, nem mesmo as quintas e os solares ou os castelos, que na opinião dos inquiridos e na dos produtores são referidos como ícones da região. Ora, a falta de representação contribui em muito para apagamento das marcas da paisagem das memórias colectivas e nas publicações promocionais analisadas não existem elementos que se afirmem como

---

<sup>3</sup> Atenua esta avaliação o facto do inquérito ser dirigido à Sub-região Monção, na qual a tradição da vinha alta tem menos peso.

<sup>4</sup> Somente constam do Eixo 4 e com muito reduzida contribuição absoluta (cta=2,09).

“marca forte” da região. Regista-se positivamente a importante diversidade de suportes promocionais e atributos iconográficos, centrados nas ambiências, na fotografia e no uso da cor verde, talvez o elemento que melhor serve a singularidade minhota nas fontes analisadas.

O desenvolvimento de representações promocionais consertadas entre o sector vitivinícola e o turístico é uma estratégia de desenvolvimento expedita que se deve estimular, tanto mais que são os visitantes e os turistas mais esclarecidos quem mais defende e valoriza os elementos do património vitivinícola da paisagem tradicional minhota. Na melhoria da representação da paisagem nas imagens promocionais, produtores e postos de turismo têm responsabilidades acrescidas: os primeiros precisam de assumir a diferença como mais-valia e tirar partido do património ainda inscrito nas paisagens e que é uma herança irrepetível; os segundos devem fazer valer esse património através da sua incorporação em rotas temáticas, como os percursos enológicos e/ou apoiando a sua divulgação através de concursos de fotografia, de pintura, desenvolvendo *workshops* de *land-art*, outros. Ambos lucrariam em representar a diferença e a qualidade da paisagem com imagens criativas e nas quais se reconheça modernidade, à semelhança da postura criativa, ainda que diminuta, das entidades oficiais identificada na representação do mosaico tradicional. Acredita-se que uma representação mais efectiva, selectiva e inovadora dos elementos da paisagem que representem a singularidade e comprovem as potencialidades da região, assim como o uso de texturas e de cores relativas à vinha e aos sistemas de cultura, podem constituir uma chamada de atenção para a paisagem e uma ajuda à individualidade da região.

### **3. REFLEXÃO FINAL - IMAGENS QUE ILUSTRAM AS CONCLUSÕES**

Como reflexão final apresentam-se imagens, devidamente legendadas, que servem de ilustração às conclusões e que constituem novas representações das regiões vinhateiras, em busca de uma interpretação construtiva e inovadora das paisagens (Figuras 96 a 100). Nesta tese faz-se prova de que existe um importante débito de investimento na representação da categoria Paisagem face às categorias Marca vínica e Turismo: menor diversidade de imagens, menor variedade de suportes e de signos iconográficos. Por se considerar que a paisagem representa um campo muito fértil por explorar, sobretudo na gestão do sector vitivinícola, se bem que o turismo também lucre com propostas de imagem mais arrojadas, é preciso procurar soluções que divulguem as regiões, que qualifiquem as paisagens e respeitem a tradição e o esforço dos antepassados que as foram modelando.

Uma representação actual, diferente e diferenciadora pode ser benéfica à preservação e qualificação das paisagens e à preservação destas como componente forte da identidade regional. A recente elevação da RDD a Património Mundial (UNESCO, 2001), 250 Anos



depois da primeira demarcação é garante adicional de que as mudanças serão acompanhadas com atenção nessa região. É necessário que também nas restantes regiões as políticas territoriais e as actuações dos diferentes actores sociais saibam manter viva a individualidade e a qualidade das paisagens. O desafio é grande, até porque os critérios de exigência e de qualidade impostos pelos padrões do mercado internacional condicionam a paisagem e as políticas europeias de desenvolvimento dos espaços rurais e as relativas ao mercado vínico mundial nem sempre são cordatas. Por outro lado, novos actores e novas propostas geram novos valores e objectivos, que incluem novos conceitos de paisagem. É necessário procurar soluções de compromisso entre o passado e o futuro. Para o sucesso dessas iniciativas terá de existir uma maior consciencialização do valor da paisagem e uma participação mais efectiva e articulada dos diferentes actores e sectores de actividade, a bem das paisagens, da sua afirmação e do desenvolvimento das regiões.



# DOC VINHOS VERDES



Preservar recantos de minifúndio



As latadas no paisagismo



Salvar a diversidade



O granito é património



Muros de granito nos "caminhos do vinho"



Vinho verde branco: leveza e sedução



A paisagem também deve ser festa e sonho

## + Ideias para a divulgação da paisagem:

- A vinha alta e outros elementos da paisagem tradicional a par de novos encepamentos;
- A regularidade da vinha, um exemplo para a falta de ordenamento urbano e industrial;
- Associar as cicatrizes das pedreiras aos cortes resultantes da regularização dos montes nos novos vinhedos, uma forma de alertar para fragilidades (reais e/ou potenciais);







A diversidade - mata ao longo de linha de água e na separação de parcelas de vinha

Rio Douro – um ícone da paisagem e potencial de desenvolvimento

Nova paisagem (vinha "ao alto") e novos desportos (canoagem)



Uma paisagem com tradição

Mortórios, "janelas" ecológicas

Uma paisagem que é ode ao trabalho humano



A natureza (rio e vegetação ripícola) alia-se à vindima, expoente do trabalho humano

Uma paisagem delicada, curvilínea, feminina

O xisto é património

A paisagem e o vinho do Porto têm reconhecimento mundial

## + Ideias para a divulgação da paisagem:

- A iconografia deve representar a majestade, a diversidade e a unicidade da paisagem;
- "Marcha da paisagem" em representação da evolução temporal dos sistemas de cultura;
- Trabalhos na vinha e pessoas em lazer, reforçando a imagem de paisagem viva e que se constrói;
- O Rio Douro, como cordão umbilical que une o Douro ao Mundo;
- O património religioso e a vinha, símbolos de transcendência







A vinha, discretamente, reconverte-se



A qualidade do vinho impera



A tecnologia apoia



O passado revela-se



O património inscreve-se



Os vinhedos alargam-se



A vinha descobre-se



O mistério é presença constante



O vinho e a água devem "fazer as pazes"

## + Ideias para a divulgação da paisagem:

- Tradição, pragmatismo, eficácia e qualidade;
- Romantismo, mistério, solenidade (granito, sublime da floresta);
- Articulação entre enoturismo e termalismo (*spas* vínicos);
- A vinha como alternativa a povoamentos arbóreos estremes.







A vinha tem tradição



Forte dinâmica vitivinícola e a vontade de concorrer entre os melhores



A paisagem de vinha, um património a conhecer



A gastronomia e o Carnaval, parceiros no Enoturismo

## + Ideias para a divulgação da paisagem:

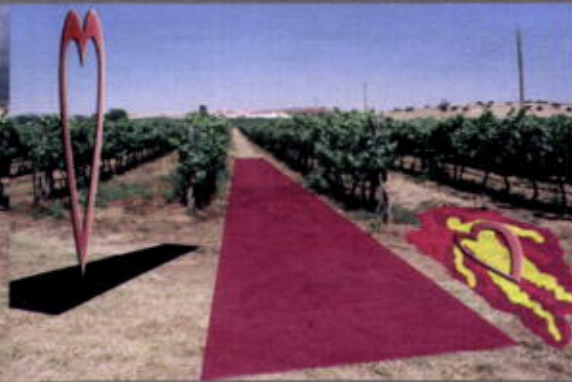
- Modernidade e dinamismo (novas adegas, novos encepamentos, mecanização, etc.);
- Efervescência de estilos de vida e de vinhos (espumantes);
- Poder económico e bem estar;
- Articulação entre enoturismo e termalismo;
- A regularidade da vinha, um exemplo para o ordenamento urbano e industrial







"Mares de vinha" uma nova paisagem



A vinha mobiliza interesses e desenrola paixões



Diversidade, uma das dimensões da paisagem a preservar



Rotas do vinho  
– provas e paisagens



Vinha, montado, *montes* e monumentos,  
aquedutos, são patrimónios da região



A vinha e a caça, novas  
oportunidades turísticas

Água (Alqueva) = desenvolvimento, mas ainda não identidade



## + Ideias para a divulgação da paisagem:

- Eficácia e rigor (simplificar, depurar o desenho, enfatizar o rigor geométrico dos vinhedos);
- Vastidão, evasão e exotismo
- Uma paisagem no masculino - linhas rectas , os elementos (árvores, os menhires, as adegas, outros) sobressaem da planícies;
- A luz e o brilho da paisagem têm espelho no sucesso do sector vitivinícola





# BIBLIOGRAFIA

- Abellán, A. C., 2005.** *Acción Local, Turismo y Patrimonio en la Comunidad de Murcia. Cuadernos de Turismo*, nº 16 (2005): 65-83.
- A.C. Nielsen, 2003.** A. C. Nielsen Company, <http://www2.acnielsen.com>.
- Agnew, J., 1999.** The Regions of the Mind does not Equal Regions to Regional Political Economy, *Progress in Human Geography*, 24, 1 (1999): 101-110.
- Alcaraz, F., 2004.** L'utilisation publicitaire des paysages de terrasses, *Études Rurales*, 157-158 (2004): 195-210.
- Alumäe, H., Printsman, F. & Palang; H., 2003.** *Cultural and Historical Values. Landscape Planning. Local's perception, in the landscape language*, Ed. Yale University Press, USA.
- Ambroise, R., 2003.** Le Paysage comme projet pour la viticulture: enjeux économiques, techniques, esthétiquement, *Paysages de Vignes et de Vins*, Colloque International ICOMOS, France.
- Ambroise, R., 2005.** Les pressions et les enjeux paysagers concernant les sites viticoles, [www.icomos.org](http://www.icomos.org).
- Amin, A. & Thrift, N., 1994.** *Living in the Global*, in Amin A., Thrift, N. (eds.), *Globalization, Institutions and Regional Development in Europe*. Oxford University Press, pp -22.
- Andersen, M.T., 1992.** *Para a Crítica da Paisagem*, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Andersen, T.; Bianchi de Aguiar, F. & Curado, M. J., 2004.** The Alto Douro Wine Region Greenway, [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Antrop, M., 2005.** Why landscapes of the past are important to the future, *Landscape and Urban Planning*, 70 (2005): 21-34.
- Appleton, J., 1975.** *The Experience of Landscape*, Ed. John Wiley e Sons, London and New York.
- Arriaga, M. Canas-Ortega; J. F., Canas-Madueno, J. A. & Ruiz-Aviles, P., 2005.** Assessing the virtual quality of rural landscapes, *Landscape and Urban Planning*, 69, nº 1 (2004):115-125.
- Bandeira, M. 1994.** *A Vinha e o Vinho, património paisagístico do Minho*, Ed. Aspa, Braga.
- Baptista, F. 1993.** *Agricultura, Espaço e Sociedade Rural*, Fora do Texto, Coimbra.
- Batista, M., 1990.** *O Turismo na Economia, uma abordagem técnica, económica, social e cultural*, Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa.
- Barnes, T.J. & Duncan, J.S. (coord.), 1992.** *Discourse, text and Metaphor in the Representation of Landscape*, Ed. Routledge, London.
- Barreto, A., 1984.** *Um Retrato do Douro*, Ed. Vista Alegre, Portugal.
- Bart, J. M. van der Aa & Huigen, P. P., 2004.** A sweep into the countryside?, in Boneschansker, E.; Djek, J., Jansma, L & Verhaar, K. (Ed.), *Cultural Uniqueness and Regional Economy*, pp.153-174, Fryske Akademy, Neetherland.
- Bastian, O., 2004.** *Functions, Leitbilder and Red Lists – expression of an integrative landscape concept*, in *Multifunctional Landscapes*, Vol. I, Theory, Values and History, Ed. Wit Press, Boston.
- Baudrillard, J., 1996.** *The System of Objects*, Ed. Verso, London and New York.
- Bell, P.; Green, T.; Fisher, J. & Baum, A., 2001.** *Environment Psychology*, 5<sup>th</sup> Ed. NY: Harcourt-Brace.

- Bell, S., 1993.** *Elements of visual design the landscape*, E & FN, Ed. Spon, London.
- Bell, S., 2001.** Landscape pattern, perception and visualisation in the visual management of forests, *Landscape and Urban Planning*, 54 (2001): 202-211.
- Benzécri, J. P., 1973.** *L'Analyse des données*, Ed. Dunod, 2 vols. Paris
- Berger, J., 2001.** *Modos de Ver, Arte e Comunicação*, Edições 70, Lisboa.
- Berque, A., 1995.** *Les Raisons du Paysage. De la Chine antique aux environnements de synthèse*, Editions Hazan, France.
- Besse, J-M, 2004 (coord.)**. Débat: La Géographie Postmoderne, *L' Espace Géographique*, n° 1, janvier-mars, (2004): 1-96.
- Bianchi-de-Aguiar, F., 1990.** *Mecanização das Vinhas de Encosta na Região Demarcada do Douro*, Relatório Final, PDRITM, Projecto nº15, UTAD, Vila Real.
- Bianchi-de-Aguiar, F., 1998.** Há limites para a tecnologia, *País Vinícola*, ano II (5) (2006): 24-26.
- Bianchi-de-Aguiar, F., 2006.** Os vinhos europeus sob a ameaça do Novo Mundo. *Revista da Associação Portuguesa de Horticultura (APH)*, 86 (2006): 3-12.
- Bird, J., Curtis, B., Putnam, T., Robertson & G. Tickner, L., 1993.** *Mapping the Futures, Local Culture, Global Change*, Routledge, London.
- Bólos, M., 1992.** *Manual de Ciencia del Paisaje – Teoría, métodos y aplicaciones*, Masson, S.A., Barcelona.
- Bart & Huigen, 2004.** *Palce Identity*, in Boneschansker, E., Djek, J., Jansma, L, Verhaar, K. (Ed.). Fryske Akademy, Neetherland.
- Brandt, J. & Vejre, H., 2004.** *Multifuncional Landscapes*, Vol. I, Theory, Values and History, Wit Press, Boston
- Briffaud, S., 2000 –** *Les Pyrénées du regard à l'image (XVIII-XIX siècles), Pyrénées un Paysage à la Croisée des Regards (XVIII-XX siècles)*, Mairie de Toulouse, France.
- Brites, J. & Pedroso, V. (coord.), 2000.** *Castas Recomendadas da Região Dão*, Direcção Regional de Agricultura da Beira Litoral (DRABL), Nelas.
- Brown, T. & Daniel, T., 1995.** *Context effects in perceived environmental quality assessment scene selection and landscape quality ratings*, Environmental Psychology, Academic Press, USA.
- Burmil, S.; Daniel, T. C. & Hetherington, J. D., 1999.** Human values and perceptions of water in arid landscapes, *Landscape and Urban Planning*, vol. 44, 2-3 (1999): 99-109.
- Brunet, R., 1999.** in Roger A. (1974-99). *La Théorie du Paysage en France*, Ed. Camp Vallon, France.
- Brush, R.; Chenoweth, R.E. & Barman, T., 2000.** Group differences in the joyability of driving through rural landscapes, *Landscape and Urban Planning*, 47 (2000): 39-45.
- Carboneau, A. 2004.** *Architecture de la Vigne et Paysage*, [http:// www.icomos.com](http://www.icomos.com)
- Carbonneau, A. & Cargnello, G., 2003.** *Architecture de la vigne et systèmes de conduite*, Ed. Dunod, Paris.
- Casa do Douro, 2004.** Boletim da Casa do Douro, Peso da Régua.
- Casa do Douro, 2006.** *Cadastro Vitivinícola*, Peso da Régua.
- Casabianca, F.; Sylvander, B.; Noel, Y.; Beranger, C.; Coulon, J-B.; Giraud, G.; Flutet, G.; Roncin, F. & Vincent, E., 2006.** *Terroir viticoles*, VI Congres International des Terroir Viticoles, Bordeaux.

- Castells, M., 2003.** *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. O Poder da Identidade*, Vol. II, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Cauquelin, A., 2000.** *L'invention du paysage*, Ed. Quadrige, Presse Universitaires de France, Paris.
- Cavaco, C., 1994.** *Do despovoamento rural ao desenvolvimento local*. Direcção Geral do Desenvolvimento Rural, Lisboa.
- Cavaco, C., 2003.** *Ambiente e Usos do Território: reflexões incómodas*, Portugal Chão, Portela J. e Castro Caldas J. (coord.), pp. 149-166, Ed. Celta, Portugal.
- Cavaco, C., 2004.** Desafios de desenvolvimento rural, *Finisterra* XXXIX, 78, 2004:99-112, Centro de Estudos Geográficos, FLUL, Lisboa.
- Chouquer, G., 2001.** Nature, Environnement et Paysage au carrefour des théories, *Études Rurales*, janvier-juin (2001): 157-158. pp. 235-252.
- Collot, M., 1999.** *Points de vue sur la perception des paysages*, in *La Théorie du Paysage en France* (coord. Roger, A. 1974-99), Ed. Champ Vallon, France.
- Commission Européenne, 1994.** *Valeur ajoutée et ingénierie du développement local*, Office des publications officielles de communautés européennes, Luxemburg.
- Comissão Europeia, 2000.** *Indicators for the integration of environmental concerns into the Common Agricultural Policy*. COM (2000) 20, Bruxelas.
- CE, 2000.** *Convenção Europeia da Paisagem*, Actas do Conselho da Europa, Estrasburgo.
- Cooper C. & Ruhanen, L., 2004** – Enhancing destination competitiveness through the use of strategic visioning approach to tourism planning, *RT e D*, nº1, Vol. 1, 2004, pp.27-34.
- Cosgrove, D.E., 1989** – *Power and Place in the Venetian Territories*, in Agnew, J. A. and Duncan, J. S. (coord.), *The Power of Place: Bringing Together Geographical and Sociological Imaginations*, Unwin Hyman, Boston.
- Cosgrove, D.E., 1998.** *Cultural Landscapes*, in *A European Geography*, Unwin, T. (coord.), 65-81. Harlow: Addison Wesley Longman, U.K.
- Cosgrove, D.E & Daniels, S.J., 1988** – *The Iconography of Landscape: Essays on the Symbolic Representation, Design and Use of Past Environments*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Council of Europe, 1995.** *The Council of Europe: Achievements and Activities*. Directorate of Information. Strasbourg: Council of Europe, France.
- Countryside Commission, 1998.** *Countryside Character*, Vol. 3, Ed. *Yorkshire and the Humber*, Gloucestershire, England.
- Crang, M. 1998.** *Cultural Geography*, Ed. Routledge, London.
- Crouch, D., 1992.** Popular culture and what we make of the rural, a case study of Village Allotments, *Journal of Rural Studies*, vol. 8, nº3 (1992):229-240.
- CVR Alentejana, 2005.** *Relatório de Actividades e Contas de 2005*, Comissão de Vitivinicultura da Região do Alentejo, Évora.
- CVRVV, 2004.** *Manual Técnico*, Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Porto.
- CVRVV, 2006.** Estatísticas vitícolas, Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Porto.
- Daniels, S.J., 1993.** *Fields of Vision. Landscape Imaginary and National Identity in England and the United States*, Polity Press, Oxford.

- Daniel, T. & Vinning, J., 1982.** *Methodological Issues in the assessment of Landscape Quality*, Ed. Altman & Wohlwill, Behavior and the Natural Environment, Plenum Press, New York.
- Dann, G., Nash D. & Pearce, P. 1988.** Methodology in Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, Vol. 15 (1), (1988): 1-28.
- Davodeau, H., 2005.** La sensibilité paysagère à l'épreuve de la gestion territoriale, *Cahier de Géographie du Québec*, vol. 49, n° 137, Set. 2005, (2005). 177-189.
- DCV, 1983.** *Contributo para a Caracterização e Zonagem Vitícola das Bacias Hidrográficas dos Rios Minho e Lima da Região Demarcada dos Vinhos Verdes*, Ministério da Agricultura, Divisão de Cadastro Vitícola, 1983.
- Debardieu, B., Fourny, M-C., Vanier, M., 2001.** La Prospective est représentation, *Études et Prospectives*, Datar, n°3, (2001): 27-43.
- DGDR, 1997.** *Novas Políticas Europeias e Desenvolvimento Rural em Portugal*. Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural (DGDR), Lisboa.
- DGOTDU, 2004.** *Contributos para a Identificação e Caracterização da Paisagem em Portugal Continental*, Coleção Estudos 10, Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano (DGOTDU), 6 Volumes, Portugal.
- Diários da República (vários anos).** Imprensa Nacional Casa da Moeda (INCM), Lisboa.
- Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, 2001.** Academia das Ciências, Lisboa,
- Dicks, B., 2003.** *Culture on Display. The Production of Contemporary Visitability*. Ed. Open University Press, Glasgow.
- DRAEDM, 2004.** *O Minho a terra e o Homem*, Direcção Regional da Agricultura do Entre Douro e Minho, Porto.
- Dubois, C. G., 1988.** La région comme symbole de médiation: l'exemple Aquitain, in Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), 1988, Bordeaux.
- Dumas, 1988.** *Le ruralisme comme fondement spatial*, in Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), Bordeaux.
- Duncan, J. S. 1995.** *Sites of Representation: Place, Time and Discourse of the Other*, in Duncan J. S. & Ley, D. (coord.), *Place, Culture, Representations*, Routledge, London.
- Duncan, J.S. & Duncan, D., 1996.** Reconceptualizing the Idea of Culture in Geography: a Reply to Don Michell, *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 21 (1996):576-579.
- Duncan, J.S. & Ley, D., 1993.** *Place, Culture, Representation*, Ed. Routledge, London.
- Enciclopédia Britânica, 1973.** 30 Volumes, University of Chicago.
- Enciclopédia Luso-Brasileira, 1973.** 21 Volumes, Ed. Verbo Século XXI, Portugal e Brasil.
- FAOSTAT, 2005.** *Estatísticas agrícolas da FAO*, <http://www.faostat.fao.org>
- FAO, 2006.** *Organização para a Agricultura e Alimentação, Nações Unidas*, <http://www.fao.org>
- Feijó, R.G. e Cardoso, A. H., 1990.** *Os Vinhos Verdes*, Enciclopédia dos Vinhos de Portugal, Ed. Chaves Ferreira, Portugal.
- Feio, M., 1998.** *A Evolução da Agricultura no Alentejo Meridional*, Ed. Colibri, Lisboa.
- Ferreira, A. B., 2005.** *Geomorfologia do Maciço Antigo*, in *O Ambiente Físico, Geografia de Portugal*, Medeiros C.A. (coord.), Ed. Círculo Leitores, Portugal.
- Ferreira, D. B., 2005.** *Características do Clima de Portugal*, in *O Ambiente Físico, Geografia de Portugal*, Medeiros C.A. (coord.), Ed. Círculo Leitores, Portugal.
- Ferry, L., 1990.** *Le Sens du Beau*, Ed. Grasset, France.
- Figueiredo, E., 2003.** *Entre o vivido e o desejado: o papel do ambiente na nova dicotomia rural/urbano*, in *Portugal Chão*, (coord.) Portela J. e Castro Caldas J., pp. 149, Ed. Celta, Portugal.

- Filipe, A.; Pereira, G. M., Mota, I.; Almeida, J.N.; Franco, J. M. S. & Magalhães, N., 1998.** *O Vinho do Porto e os Vinhos do Douro*, Enciclopédia dos Vinhos de Portugal, Publicações Chaves Ferreira, S.A., Portugal.
- Filleron, J. Ch., 1998.** Le Paysage, cela existe, même lorsque je ne la regarde pas, ou quelques réflexions sur les pratiques paysagères des géographes, *Revue de l'Économie Méridionale*, Vol. 46, nº183, (1998): 175-187.
- Fonseca, A., 2004.** *O Montado no Alentejo – Século XV a XVIII*, Ed. Colibri, Lisboa.
- Forman, R. T. & Godron, M., 1984.** *Landscape Ecology*. Principles and Landscape Function, Proceedings of the First International seminar on Methodology in Landscape Ecological Research and Planning, IALE, Roskilde, vol. 4:16.
- Forman, R. T. & Godron, M., 1986.** *Landscape Ecology*, John Wiley and Sons, New York.
- Foucault, M., 2005.** Espaços outros, *Revista Comunicação e Linguagem* (2005): 243-253.
- Fregoni, M., 1991.** *Origines de la vigne et de la viticulture*, Ed. Musumeci, Roma.
- Frémont, A., 1999,** *La Théorie du Paysage en France*, in Roger, A. (1974-99), Ed. Champ Vallon, France.
- Garrido, J. C., 1984.** Zonagem Vitícola da Sub-região de Monção, Relatório de Estágio do Curso de Engenheiro Agrícola, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Gaspar, J., 1993.** *As Regiões Portuguesas*, Ministério do Planeamento e da Administração do Território, Lisboa.
- Gay, P.; Evans, J. & Rodman, P., 2000.** *Identity: a reader*, Ed. Sage Publications, London, New Delhi, Thousand Oaks.
- Gendrot, C., 2002.** Image et science géographique, in *l'Espace Géographique*, nº 4 (2002) : 357-368.
- Gibson, J., 1986.** *The Ecological Approach to Visual Perception*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.
- Girão, A., 1933.** *Esboço de uma Carta Regional de Portugal*, 2ª Ed., MOP, Ministério das Obras Públicas, Lisboa.
- Gobster, P. H., 1990.** Peak aesthetic experiences and the natural landscape, *EDRA 21* (1990): 185-191.
- Gobster, P. H. & Rickenbach, M. G. 2004.** Private forestland parcelization and development in Wisconsin's Nothwoods: perception of resource-oriented stakeholder, *Landscape and Urban Planning*, 69, 3 (2004):165-182.
- Grangé, D. & Lebart, L., 1993.** *Traitements Statistiques des Enquêtes*, Dunod, Paris.
- Greenacre, M. & Blasius, J., 1994.** *Correspondence analysis in the social sciences*, Academic Press, London.
- Guillard, M., 2003.** *De la vigne symbole a la vigne spectacle: l'avènement du paysage viticole*, Paysages de Vignes et de Vins, Colloque International ICOMOS, France.
- Gulinck, H., 2004.** *Neo-rural and multifunctional landscapes*, in Brant e Vejre (coord), Multifunctional Landscapes, vol. I, Wit Press, Boston.
- Gustavsson, R. & Peterson, A., 2003.** *Authenticity in landscape conservation and management: the importance of the local context*, in Cultural Heritage in Changing Landscapes, Palang, H. & Fry, G. (coord.), Ed. Landscape Interfaces, Kluwer Academic, Sweden.

- Haartsen T.; Groot, P. & Huigen, P.P., 2000.** *Whose Nature? Ownership and representations of the nature in the Netherlands, in Cultural Uniqueness and Regional Economy*, Boneschansker, E., Djek, J., Jansma, L, Verhaar, K. (Ed.). Fryske Akademy, pp.153-174, Neetherland.
- Haesbaert, R., 2004.** *O Mito da desterritorialização*, Ed. Bertrand, Rio de Janeiro, Brasil.
- Hall, S., 1997.** *Representation, in Cultural Representations and Signifying Practices*, Hall, S. (coord.), Ed. Sage, London.
- Harvey, D.1989.** *The Condition of Post-modernity*, Ed. Blackwell, Oxford.
- Henriques, E.B., 1996.** A problemática da representação no pensamento geográfico contemporâneo, *Revista Inforgeo*, 16, Dezembro 1996: 43-53.
- Henriques, E. B., 2003.** *Cultura e Território, das Políticas às Intervenções*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Hernandez, J.; Garcia, L. & Ayuda, F., 2004.** Assessment of the visual impact made on the landscape by new buildings: a methodology for site selection, *Landscape and Urban Planning*, 68 (2004):15-28.
- ICEP, 2000.** *Rotas do Vinho*, Portugal. Instituto de Empresas para os Mercados Externos (ICEP), Ministério da Economia e da Inovação, Ed. Publicações D. Quixote, Portugal.
- ICOMOS, 2005.** World Heritage List, [www.icomos.org](http://www.icomos.org)
- IDRHa (vários anos).** *Relatórios de apoio às Cartas de Uso do Solo*, Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulico, Ministério da Agricultura, Lisboa.
- IDRHa (vários anos).** *Cartas dos Solos*, Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulico, Ministério da Agricultura, Lisboa.
- IGEF, 1983.** Contributo para a Caracterização e Zonagem Vitícola das Bacias Hidrográficas dos Rios Minho e Lima da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, Instituto de Gestão e Estruturação Fundiária, Ministério da Agricultura, Florestas e Alimentação, Portugal.
- IGEF, 1985.** *Cadastro Vitícola da Região dos Vinhos Verdes, Volumes Monção e Melgaço*, Instituto de Gestão e Estruturação Fundiária, Ministério da Agricultura, Florestas e Alimentação, Portugal.
- IGEF, 1983, 1984 e 1986.** *Cadastro Vitícola do Dão*, Volumes: Tondela, Arganil, Tábua, Oliveira do Hospital, Seia, Gouveia, Tondela, Carregal do Sal, Mortágua, Viseu, Nelas, e Mangualde, Instituto de Gestão e Estruturação Fundiária, Ministério da Agricultura, Florestas e Alimentação, Portugal.
- IGEF, 1985 e 1987.** *Cadastro Vitícola do Alentejo*, Volumes: Évora, Redondo e Reguengos, Instituto de Gestão e Estruturação Fundiária, Ministério da Agricultura, Florestas e Alimentação, Portugal.
- IGEF, 1986.** *Catálogo das Castas*, Regiões Demarcadas: Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo, Ministério da Agricultura, Florestas e Alimentação, Portugal.
- IFAP, 2006.** *Estatísticas agrícolas*, Instituto de Fomento à Agricultura e Pescas, Lisboa.
- INE (vários anos).** *Estatísticas Agrícolas*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE, 2006.** *Estatísticas do Comércio Externo*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE (s/d).** *Recenseamento Agrícola do Continente de 1979,1989 e 1999*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- IVP, 1998.** *O Vinho do Porto*, Instituto do Vinho do Porto, Porto.
- IVDP, 2003.** *O Vinho do Porto*, Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, Porto.
- IVDP, 2004.** *Relatório Anual*, Instituto do Vinho do Douro e do Porto, Porto.
- IVV, 1997.** *Ciúmes de Baco*, um olhar sobre a viticultura portuguesa, Instituto da Vinha e do Vinho, Lisboa.
- IVV (vários anos).** *Anuários, Vinhos e Aguardentes de Portugal*, Instituto da Vinha e do Vinho, Lisboa.
- IVV, 1999.** *A vinha e o vinho em Portugal*, Instituto da Vinha e do Vinho, Lisboa



- IVV, 2003.** *Catálogo das Castas*, Instituto da Vinha e do Vinho, Lisboa.
- IVV, 2000.** *Catálogo de Castas*, Instituto da Vinha e do Vinho, Lisboa.
- Jacinto, P. M., 2003.** *A animação turística como oportunidade à empresarialidade: o caso da região duriense*, TERN, Simões, O. & Cristóvão, A., (coord) Ed. IPC, pp. 243, Ed. Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal.
- Jambu, M., 1989.** *Exploration informatique et statistique des données*, Dunod informatic, Paris.
- Joliet, F., 1996.** *Zones et parcs d'entreprises: hérésies et aménités paysagères?* Thèse de Doctorat de Géographie, Université de Rennes 2, France.
- Joaquim, G., 2003.** *Turismo Sustentável: o desafio da inovação e da tradição*, Turismo em Espaços Rurais e Naturais, TERN, Simões, O. & Cristóvão, A. (coord.), Ed. IPC, pp. 57, Ed. Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal.
- Jones, M., 1991.** The elusive reality of the landscape. Concepts and approaches in landscape research. *Norsk Geography, Tidsskr*, Vol. 45 (1991), 229-244, Oslo.
- Jonsson, A. & Gustavsson, R., 2002.** Management styles and knowledge cultures, past, present and future, related to multiple-use and urban woodlands, *Urban Green*, 1(2002):39-47.
- Jordão, N., 2006.** O vinho e o desenvolvimento rural, *Pessoas e Lugares*, Série II, nº33, Outubro 2006.
- Kaltenborn, B. & Bjerke, T., 2001.** Association between environmental value orientations and landscape preferences, *Landscape and Urban Planning*, 59 (2001): 1-11.
- Kaplan, S. & Kaplan, R., 1978.** *Humanscape: Environments for People*, Buxbury Press, Belmont, California.
- Karjalaine, E. & Tyravainen, L., 2001.** Visualization in forest landscape preference research: a Finnish perspective, *Landscape and Urban Planning*, 59 (2001): 13-28.
- Kasterholz, E., 2005.** Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – o caso do Norte de Portugal, *RT e D*, nº 1, Vol. II (1), pp. 21-33.
- Kauer, E.; Palang, H. & Soovali, H., 2004.** Landscape in change – opposing attitudes in Saaremaa, Estónia, *Landscape and Urban Planning*, 68, 1 (2004): 109-120.
- Keates, J.S., 1996.** *Understanding Maps*, 2º Ed. Addison Wesley Longman, England.
- Kozma & Maczik, 2006.** *Great Plain of Hungary – on the way of becoming a real region?*, in Cultural Uniqueness and Regional Economy, Boneschansker, E., Djek, J., Jansma, L, Verhaar, K. (Ed.). Fryske Akademy, pp.153-174, Neetherland.
- Kucan, A., 1999.** Cultural Landscapes as Symbols of National Identity – Protection or Change?, *Agricultural Conspectus Scientificus*, vol. 64, nº4 (1999) pp. 259-268.
- Lavrador-Silva, A.L., 2002.** *Avaliação das Paisagens da Bacia Hidrográfica da Ribeira de Colares, Estudo Geográfico e de Percepção Ambiental*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Lavrador-Silva, A.L.; Bianchi de Aguiar, F. & Santos, T., 2006.** *The vine industry and touristic development centred on the landscape - The case study of Douro Demarcated Region*, in Acts of the 1<sup>st</sup> International Congress of Mountain Viniculture, CERVIM, Vallé d' Aosta, Italy.
- Lavrador-Silva, A.L. & Lousada, M. A., 2007.** *Do Alentejo Vermelho ao Alentejo New Wave*, in Actas X Mediterranean Congress, Univ. Évora, Portugal.

- Lefebvre, H., 1991.** *The Production of Space*, Ed. Blackwell, Cambridge, MA, EUA.
- Leitão, A. B., 1996.** *Integração de Técnicas de Avaliação da Paisagem em Sistemas de Informação Geográfica*, Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Leite de Vasconcelos, J., 1941.** *Etnografia Portuguesa*, Volumes I, II e III, Lisboa.
- Leone, U., 1995.** *Geografia per l' Ambiente*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 5ª Ed.
- Loureiro, V. 2004.** *Os melhores vinhos de Portugal*, Guia Repsol, Portugal.
- Loureiro, V. e Cardoso, A.H., 1993.** *Os Vinhos do Dão, Enciclopédia dos Vinhos de Portugal*, Publicações Chaves Ferreira, S.A., Portugal.
- Luginbuhl, Y, 1983.** La montagne de la côte viticole bourguignonne, un paysage de liberté, *L' Espace Géographique*, nº 4.
- Luginbuhl, Y. 1991.** *Entre image et paysage, cherchez l'intrus*, Project d'article *Revue Xoana*, France.
- Luginbühl, Y., 2005.** *Paysages Viticoles*, in [www. icomos.org](http://www.icomos.org)
- Luginbühl, Y., 2005.** *Le rôle de la vigne dans l'histoire mondiale et structures sociales*, in [www. icomos.org](http://www. icomos.org)
- Luis, 2001/2.** Turismo e desenvolvimento do espaço rural, *Inforgeo*, 16/17, Lisboa, Ed. Colibri: 63-79.
- Lutz, C. A. & Collins, J. L., 1993.** *Reading National Geographic*, Ed. The University Chicago Press, Chicago and London.
- MA, 2006.** *Programa Desenvolvimento Rural no Continente 2006-2013*, Ministério da Agricultura, Lisboa.
- Macedo, J.B., 1951.** *A situação económica no tempo de Pombal*, Livraria Portugália, Porto.
- MADRP, 2007.** *Plano Estratégico Nacional (PEN) para o Desenvolvimento Rural*, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (2007-2013), MADRP, Portugal.
- Madureira, L. M. C., 2003.** *Valoração económica de atributos ambientais e paisagísticos através de escolhas contingentes. O amendoal tradicional do Douro Superior*, Tese de Doutoramento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Marques, H., 1987.** Região demarcada dos Vinhos Verdes, *Revista da Faculdade de Letras – Geografia I Série*, Vol. III, Porto (1987): 135-242.
- Marques, H., 2000.** *Modernidade e inovação na ruralidade do Noroeste de Portugal*, Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- Martins Pereira, G., 1988.** *L'Alto Douro à l'époque du phylloxéra*, Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), Bordeaux, France.
- Massey, D. & Jets, P. 1995.** *A Place in the World?, Places, Cultures and Globalization*, Oxford University Press/The Open University.
- Massey, D., 1999.** *A Global Sense of Place*, Open University, D103 Block 6. The making of the Regions, 12-51, Open University Press, UK.
- Mathewson, K., 1998.** Cultural Landscapes and Ecology, 1995-96: of economics and nature(s), *Progress in Geography*, 22, 1 (1998):115-128.
- Mattoso, 2004.** *História de Portugal*, 2 Volumes, Ed. Estampa.
- Medeiros, C.A., 1988.** Quelques réflexions à propos des identités régionales au Portugal, in *L'identité Régional, l' idée de région dans l'Europe du Sud-ouest*, Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), Bordeaux.
- Meitner, M., 2004.** Scénique beauty of river view in the Grand Canyon: relating perceptual judgements to locations, *Landscape and Urban Planning*, 68, 1 (2004): 3-13.

- Mestdagh, W., 2001.** *Environmental Education in Flandres: from policy to practice*, APEA, Workshop, Maio 2001.
- Michel, D., 2000.** *The Political Landscape, Cultural Geography*, Ed. Oxford, UK.
- Michel, J., 1991.** The elusive reality of landscape. Concepts and approaches in landscape research, *Norsk Geogr. Tidsskr.*, vol 45 (1991):229-244.
- Michel, D. 2002.** Cultural Landscapes: the dialectical landscape – recent landscape research in Human Geography, *Progress in Human Geography*, 26, 3 (2002): 381-389.
- Michel, K., 2006.** Geographies of Identity: the new exceptionalism, *Progress in Human Geography*, nº30, 1 (2006): 95-106.
- Middleton, N. J. & Thomas, D.S.G., 1992.** *World Atlas of Desertification*, United Nations Environment Programme, UNEP.
- MOP, 1867.** *Memória sobre os processos de vinificação*, Ministério das Obras Públicas, Imprensa Nacional, Lisboa.
- Moore-Coyler, R. & Scott, A., 2005.** What kind of landscape do we want? Past, Present and Future Perspectives, *Landscape Research*, Vol. 30, nº4: 501-523
- Moreira, M.E & Neto, C., 2005.** *Introdução sobre a Fitogeografia de Portugal*, in *O Ambiente Físico*, Medeiros, C.A. (coord.), Círculo de Leitores, Lisboa.
- Moreno, L., 2002.** *Desenvolvimento Local em Meio Rural, Caminhos e Caminhantes*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Moscovici, S. 1961.** *La psychanalyse, son image, son publique*, PUF (2eme édition, 1976), Paris
- Muller, R. & Sumner, D., 2006.** *Clusters of Grape and Wine*, 3rd International Wine Businesses Research Conference, Montpellier, July 2006.
- Nanda, M., 1994.** *The Epistemic Charity of the Social Constructivist Critics of Science and the Why the Third World Should Refuse the Offer, Postmodernist Myths, A House Built on Sand*, Ed. Koertge, EUA.
- Nassauer, J., 1995.** Culture and changing landscape structure, *Landscape Ecology*, vol. 10, nº 4 (1995):229-237.
- Naveh, Z. & Lieberman, A S., 1984.** *Landscape Ecology. Theory and Application*, Ed. Springer, New York.
- Neuendorf, K. A., 2002.** *The Content Analysis*, Guidebook, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- OCDE, 2006.** Organização para a Cooperação Económica e Desenvolvimento, [www.oecd.org/eu](http://www.oecd.org/eu)
- OILB/SROP, 1992.** Plano de desenvolvimento rural, [www.iniap.min-agricultura.pt](http://www.iniap.min-agricultura.pt).
- OIV, 2003.** Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris, <http://www.oiv.int/fr>
- Oliveira Martins, 2006.** *Uma sucessão de transições*, artigo do Jornal de Letras (JL), 13-26 Setembro, 2006
- Oliveira, R. & Dneboská, M., 2004.** *From landscape perception until public participation. How long is the way?* Paper presented at international conference "From landscape knowledge to landscaping action", Bordeaux, France.
- Orland, B.; Budthimedhee, K. & Usitalo, J., 2001.** Considering virtual worlds as representations of landscape realities and as tools for landscape planning, *Landscape and Urban Planning*, 54 (2001):139-148.
- Palang, H.; Helmfried, S.; Antrop, M. & Alumae, H., 2005.** Rural Landscapes: past processes and future strategies, *Landscape and Urban Planning*, 70 (2005): 3-8.
- Palmer, J. F., 2002.** Using spatial metrics to predict scenic perception in a changing landscape: Dennis, Massachusetts, *Landscape and Urban Planning*, 69 (2004):202-218.

- Palmer, J. F., 1978.** An investigation of the conceptual classification of landscape planning issues: priorities for environmental design research, *EDRA* 16: 92-103.
- PAMAF, 2001.** *A Protecção Integrada da Vinha na Região Norte*, Projecto PAMAF 6077, ISA/Press, Porto, Jan. 2001.
- Paris, K., 2004.** *Measuring changes in agricultural landscapes as a tool for policy makers*, in *Multifunctional Landscapes*, Brandt e Vejre (coord.), Vol I, Theory, Values and History, Wit Press, Boston.
- Parsons, R. & Daniel, T., 2002.** Good looking: in defence of scenic landscape aesthetics, *Landscape and Urban Planning*, 60 (2002): 43-56
- Penning-Rowsel, E.C., 1981.** A public preference evaluation of landscape quality, *Regional Studies*, vol.16, 2:97 (1981):112.
- Pereira, H. G., 1987.** Tratamento informático de questionários: o ponto de vista da análise factorial das correspondências, *Análise Social*, vol. XXIII (98) – 4ª: 733-746.
- Pereira Oliveira, J. M., 1988.** *Pour un concept d'identité régionale*, in Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), 1988, Bordeaux.
- Pereira da Silva, C., 2004.** Landscape Perception and Coast al Management: a methodology to encourage public participation, *Journal of Coastal Research, Proceeding of the 8<sup>th</sup> International Coastal Symposium*, Brasil.
- Pestel, Ph., 2001.** Au Carrefour de l'Économique et du Culturel, *Études Rurales*, janvier-juin, 157-158, pp. 211-228.
- PIOT-ADV, Bianchi-de-Aguiar, F. (coord.), 2001.** Relatório da Candidatura do Alto Douro Vinhateiro a Património Mundial, *Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro (PIOT-ADV)*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD e IVDP, Porto.
- Pinho, A. J. & Oliveira, A., 1993.** *Compêndio de Ampelologia*, Vol. I e II, Ed. Figueirinhas, Portugal.
- Pinto-Correia, M.T., 2000.** Future Development in Portuguese rural areas: how to manage agricultural support for landscape conservation?, *Landscape and Urban Planning*, 50 (2000): 95-106.
- Pinto-Correia, M.T. & Vos, W. 2004.** Multifunctionality in Mediterranean landscapes – past and future, *Multidimensions of the European Landscape*, Wageningen University Series: 135-164.
- PNPOT, 2006.** *Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território*, Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, Lisboa.
- Porter, M., 1998.** Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76 (1998),:77-90.
- Porteous, J. D., 1996.** *Environmental Aesthetics – ideas, politics and planning*, Ed. Routledge, London.
- Potschin, M & Haines-Young, 2005.** Rio+10, sustainability science and Landscape Ecology, *Landscape and Urban Planning*, Elsevier, www.sciencedirect.com.
- Primdahl, J. & Pinto-Correia, M.T., 2007.** Environmental policy integration, landscape change and the CAP– recent developments in the EU and in two contrasting member states: Denmark and Portugal, *Land Use Policy* (aceite para publicação).
- Ramos, C., 2005.** *Os Recursos Hídricos*, in *O Ambiente Físico, Geografia de Portugal*, Medeiros, C.A. (coord.), Ed. Círculo Leitores, Portugal.
- Reis, J. 2004.** *Governança e Territórios na Europa: hipóteses sobre um sub-federalismo europeu*, in *Ideias de Europa: Que fronteiras?* Tavares Ribeiro, M.M. (coord.), Coimbra, Quarteto Ed., pp 13-27.

- Relph, 1976.** *Place and Placelessness*, Ed. Pion, London.
- Ribeiro, M., 2003.** *Espaços Rurais como espaços turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural*, in *Portugal*, Portugal Chão, Portela J. & Castro Caldas J. (coord.), Ed. Celta, Portugal.
- Ribeiro, O., 1999.** *Portugal o Mediterrâneo e o Atlântico*, 6ª Ed., Sá da Costa, Lisboa.
- Ribeiro, O., 1970.** *A evolução agrária no Portugal Mediterrâneo, segundo Silbert*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa
- Ricoeur, P., 1996.** *Teoria da Interpretação*, Ed. 70, Lisboa
- Roca, Z., 2004.** Affirmation of Regional identity between rhetoric and reality: evidence from Portugal, in *Cultural Uniqueness and Regional Economy*, Boneschansker, E., Djek, J., Jansma, L, Verhaar, K. (Ed.). Fryske Akademy, pp.153-174, Neetherland.
- Roger, A., 1991.** Le paysage occidental, Rétrospective et prospective au de la du paysage moderne, in *Le Débat*, nº 65, mai-août, Paris, Gallimard, (1991): 14-28.
- Roger, A., 1995.** *La théorie du paysage en France (1974-1994)*, in Roger, A. (ed.), *Pays/Paysage*, Champ Vallon.
- Roger, A., 1999.** *Histoire d' une passion théorique, ou: comment on devient un Raboliot du Paysage*, in Roger, A. (1974-99) *La Théorie du Paysage en France*, Ed. Champ Vallon, France.
- Rougerie, G. & Beroutchavili, N., 1991.** *Géosystèmes et paysages, bilan et méthodes*, Ed. Colin, Paris.
- Rose, G., 2001.** *Visual Methodologies*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Roncin, F., 2006.** *Terroir viticoles: gestion d'un potentiel. Nouveaux enjeux pour les AOC en France*, VI Congrès International des Terroir Viticoles, Bordeaux.
- Rose, G., 1995.** *Place and Identity: A Sense of Place*, in Massey, D. and Jess, P. (coord.) *A Place in the World? Places, Culture and Globalization*. The Open University, pp. 87-132.
- Ruiz, V.L., 2000.** *La representación mental del espacio a lo largo de la vida*, Ed. Egido, Espanha.
- Ryan, R., 2002.** Preserving rural character in New England: local residents' perceptions of alternative residential development, *Landscape and Urban Planning*, 61, 1(2002): 19-35.
- Rydberg, D. & Falck, J., 2000.** Urban forestry in Sweden from a silvicultural perspective: a review, *Landscape and Urban Planning*, 47(2000): 1-18.
- Salvador, J. A., 2006.** *Portugal, vinhos cultura e tradição*, 6 Volumes, Ed. Círculo dos Leitores, Lisboa.
- Sampaio, A., 1932.** *Estudos Históricos e Económicos*, 2 volumes, Ed. Livraria Chardron, Porto.
- Saraiva, M. G., 1999.** *O Rio como Paisagem*, Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e Tecnologia, Lisboa.
- Saraiva, M. G.; Ramos, I & Lavrador Silva, A.L., 2003.** *Percepção da Paisagem, Observadores e Construtores*, Colóquio Ibérico, 2003, Universidade Complutense, Alcalá de Henares, Espanha.
- Saraiva, M. G. e Lavrador Silva, A. L., 2005.** Percepção e Avaliação dos Valores Estéticos da Paisagem. Síntese Metodológica, *Contextos Humanos e Psicologia Ambiental*, Luís Soczka, (coord.), Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Saraiva, M. G. ; Ramos, I. & Lavrador Silva, A.L., 2007.** Leituras de paisagem: conceitos, metodologias e perspectivas, *Agronomia Lusitana*, vol. 51,nº4 (2007): 239:254.

- Sarmento, J., 2004.** *Representação, Imaginação e Espaço Virtual: Geografias de Paisagens Turísticas em West Cork e nos Açores*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Saulle, I., 2006.** *La notion de terroir. Quelle(s) réalité(s). Pour quelle utilité? Le cas des jeunes adultes français*, VI Congrès International des Terroir Viticoles, Bordeaux.
- Schama, S., 1995.** *Landscape & Memory*, Ed. Fontana Press, London.
- SM, 1992.** Atlas do Ambiente, Serviço Meteorológico, Lisboa.
- Smith, J., 1992.** *The Slighting Different Thing that is said. Writing Aesthetical Experience*, in Barnes T. J. & Ducan, J. S (coord.) *Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*, Routledge, London.
- SGP, 1986.** Carta Geológica de Portugal e Notícia Explicativa, Fl 1B – Monção, Escala 1/50.000 Serviços Geológicos de Portugal, Lisboa.
- SGP, 1989.** *Carta Geológica de Portugal e Notícia Explicativa*, fl. 10-D Alijó, Serviços Geológicos de Portugal, Lisboa.
- Selman, P. & Hawkins, V., 2002.** Landscape Scale Planning, exploring alternative land use scenarios, *Landscape and Urban Planning*, 60, 4 (2002): 211-224.
- Sereni, E., 1991.** *Storia del Paesaggio Agrario Italiano*, Ed. Laterza, Italia.
- Serviço Meteorológico, 1992.** *Atlas do Ambiente*, Ministério do Ambiente, Lisboa.
- Silbert, A., 1968.** Le problème agraire portugais au temps des premières Cartes Libérales, Paris.
- Silva G., Edwards, J., Vaughn, R., 2003.** *Oportunidades e constrangimentos ao desenvolvimento do turismo rural*, Turismo em Espaços Rurais e Naturais, TERN, Simões, O. & Cristóvão, A., (coord.) Ed. IPC, pp. 217, Ed. Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal.
- Silvano, F.1997.** *Território e Identidades*, Ed. Celta, Lisboa
- Simões, O., 1998.** *A Economia do Vinho no séc. XX: Crises e Regulação*, Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Simões, O., 2003.** Turismo em espaços rurais e naturais: um ponto de partida, Turismo em Espaços Rurais e Naturais, TERN (2003): 15-24.
- Simões, O. 2006.** *A Vinha e o Vinho no Século XX*, Ed. Celta, Portugal.
- Simões, O., Cristóvão A. & Burnay, M. J., 2003.** *Contributos para um aproveitamento alternativo dos espaços rurais e naturais*, in TERN Turismo em Espaços Rurais e Naturais, Ed. IPC, Instituto Politécnico de Coimbra: 267-278.
- Smeral, E., 1998.** The impact of globalization on small and medium enterprises, new challenges for tourism policies in European countries, *Tourism and Management*, 19 (4): 371-380.
- Soczka, L., 1999.** Representações sociais, relações intergrupos e identidades profissionais dos psicólogos, *Psicologia*, VI, 2, (1999): 253-257.
- Soja, E. W., 1996.** *Thirdspace*, Ed. Blackwell, Cambridge, MA, EUA.
- Soini, K., 2001.** Exploring human dimensions of multifunctional landscapes through mapping and map-making, *Landscape and Urban Planning*, 57 (2001): 225-239.
- SRA, 2004.** *Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico*, Secretaria Regional do Ambiente, Açores.
- Stedman, R., 2002.** Toward a Social Psychology of Place – Based Cognitions, Attitude and Identity, *Environment & Behavior*, 34, 5, (2002): 561-581.



- Tanguy, F., 1995.** Lire le Paysage, in *Paysage et Aménagement*, nº 32, (1995): 20-25.
- Terkenli, T. S., 2001.** Towards a Theory of the landscape: the Aegean Landscape as cultural image, *Landscape and Urban Planning*, 57 (2001): 197-208.
- Tress, B. & Tress, G., 2003.** Scenario visualisation for participatory landscape planning – a study from Denmark, *Landscape and Urban Planning*, 64, 3 (2003): 161-178.
- Tress, B. & Tress, G., 2001.** Aesthetical evaluation of landscape, *Landscape and Urban Planning*, 57, (2001):143-157.
- Tricaud, P-M., 2005.** *Quelques Terroirs Viticoles dans le Monde et Leurs Spécificités*, <http://www.icomos.com>.
- Twigger-Ross, C. & Uzzell, D.L., 1996.** Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, (1996):205-220.
- Tuan, Y-Fu., 1980.** *Topofilia*, Ed. Difel, Brasil.
- Tuan, Yi-Fu, 1988.** Language and the Making of Place: a Narrative – descriptive approach, *Annales of Association of American Geographers*, 81, 1: (1988):684- 696.
- UNESCO, 2001.** [www.unesco.com](http://www.unesco.com)
- Urbanc, M., 2007.** *Contested Slovene Istria: A Socially constructed region struggling for its own regional identity, in European Landscape and Lifestyles, The Mediterranean and Beyond*, Ed. Universitárias Lusófonas, Lisboa, 2007.
- Vala, J. 2000.** *Representações sociais e psicologia social do conhecimento quotidiano*, in *Psicologia Social*, Cap. XIV, Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Vale, C.R., Madeira, J. & Cardoso, A.H., 1996.** *Os Vinhos do Alentejo*, Enciclopédia dos Vinhos de Portugal, Chaves Ferreira Publicações, S.A., Lisboa.
- Velá , M.R. & Tarrés, C.S., 2005.** El Turismo Rural-Cultural: un Modelo de Gestión del Marketing Turístico a nivel Local basado en la medida de la imagen del destino, *Cuadernos de Turismo*, 16 (2005): 197-222.
- Vorkinn, M., 1998.** Visitor Response to Management Regulations – A Study Among Recreationists in Southern Norway, *Environmental Management*, vol. 22, 5 (1998): 737-746.
- Zube, E.H.; Sell, J.L. & Taylor, J.G., 1982.** Landscape perception: research, application and theory, *Landscape and Urban Planning*, 9 (1982): 1-32.
- Zube, E.H., 1984.** Themes in Landscape Assessment Theory, *Landscape Journal*, 3, 2 (1984): 104-110.
- Zukin, S., 1991.** *Post-modern urban landscapes: mapping culture and power, Modernity and Identity*, Ed. Blackwell, USA.

