



Ana Lavrador,  
e-*GEO* ~ ana.lavrador@sapo.pt

Jorge Rocha,  
*CEG/IGOT* ~ jorge.rocha@campus.ul.pt

## **A REGIÃO DEMARCADA DOS VINHOS VERDES, UMA PAISAGEM E UMA IDENTIDADE AMEAÇADAS**

**Paisagem, Património e Desenvolvimento**

### **1. Introdução**

Este artigo integra resultados da tese de doutoramento da primeira autora, dirigido a cinco emblemáticas regiões vitivinícolas portuguesas, regulamentadas como Denominações de Origem Controlada (DOC), de acordo com a legislação comum à União Europeia: DOC Vinhos Verdes, DOC Porto/Douro, DOC Dão, DOC Bairrada e DOC Alentejo (Lavrador Silva, 2008).

No plano metodológico, a dissertação é um estudo integrado – percepção, mercado e representação – no qual a paisagem é o conceito fundador, sendo vista como entidade dinâmica e “dimensão multidimensional resultante da combinação de aspectos visíveis com sensoriais e do seu reconhecimento pelas pessoas” (Convenção Europeia da Paisagem, 2000). Por outro lado, no plano da aplicação, a paisagem é da maior utilidade no desenvolvimento do rural multifuncional, factor chave na Política Agrícola Comunitária (PAC). No caso das regiões vinhateiras, a multifuncionalidade integra a qualidade e a promoção dos vinhos e o desenvolvimento do enoturismo, de acordo com o lema – uma paisagem e um produto particular num mercado global (Benoit, 2002, in Vela e Tarrés, 2005).

Em particular, procuraram-se identificar elementos distintivos ou marcas territoriais e perceber o seu contributo (“forte”, “fraco”, “positivo”, “negativo”) para a singularidade e notoriedade vinhateira das regiões e sub-regiões demarcadas.

Além da paisagem, emergem deste estudo outros conceitos, tais como: a identidade - valor invisível mas que tem representação material na paisagem (Alumãe et al., 2003); a percepção - conceito complexo que envolve referências no campo da estética, teoria da comunicação filosofia, fisiologia e psicologia (Enciclopédia Britânica, 1973), e a representação - processo activo de criação de novas imagens (Baudrillard, 1996).

A preocupação central é perceber quais os elementos fundamentais da paisagem, qual o papel que estes desempenham na notoriedade e identidade (verificada em função dos elementos-chave da paisagem e da funcionalidade dominante, reconhecidos nos estudos de percepção, mercado e representação) da DOC Vinhos Verdes, uma das regiões cujos valores ambientais e culturais se encontram mais ameaçados pela mecanização e pela produção em massa, particularmente nas áreas de maior aptidão para a produção vitivinícola. As mudanças registadas comprometem a qualidade da paisagem e a sua sustentabilidade, bem como a identidade associada à região, prejudicando a procura turística e a afirmação dos vinhos no mercado global.

Este artigo dirige-se à DOC Vinhos Verdes, a qual corresponde aproximadamente à antiga província Minho, uma das regiões com forte tradição identitária em Portugal, consubstanciada nas seguintes dimensões territoriais: dispersão demográfica, minifúndio aliado à policultura, na qual a vinha apresenta diferentes formas de condução alta (ramadas, arejões e enforcado)<sup>1</sup>. Actualmente, em resultado do abandono rural, do emparcelamento e substituição do Bocage por sistemas culturais mais especializados, com conseqüente remoção das bordaduras líticas nos limites das propriedades (ou falta de manutenção das mesmas), das exigências tecnológicas e do incremento da qualidade dos produtos, surgem outros mosaicos de mais fácil manutenção e rendibilidade. No caso da vinha, a condução em altura tem vindo a desaparecer a favor de sistemas de condução mais baixos e orientados através de arame (bardos), menos perigosos para a poda e outras operações culturais, mais fáceis de controlo fitossanitário, mais ajustados ao uso de maquinaria universal e facilitadores da vindima. Esta mudança prejudica o carácter da paisagem rural minhota, ainda que os distintos sistemas de condução (cruzeta e cordão) continuem a viabilizar alguma diversidade à escala da parcela. Através dos estudos de percepção e de mercado, analisou-se mais particularmente a sub-região Monção, domínio da casta Alvarinho, a mais emblemática das castas da região, ocupando grande parte do vale do Rio Minho e dos seus principais afluentes da margem esquerda (fig. 1).

---

<sup>1</sup> Ramadas, latas, vulgo "latadas" – forma de condução alta que consiste em estruturas horizontais construídas em ferro ou madeira e arame, geralmente à altura de 1,50m a 2m, suportadas em esteios de granito, madeira ou cimento, sobre as quais assenta a videira.

Arejões, festões ou Arojados – as videiras expandem-se livremente sobre fios de arame presos a árvores que existem nas bordaduras dos campos, colocados horizontalmente, até uma altura de 6 a 8 metros de altura.

Enforcado – a vinha que em por suporte um tutor vivo, árvore (de fruto ou madeira), em que a folhagem se entrelaça numa quase simbiose.

Bardo - sistema de condução de vinha contínua baixa, que consiste numa linha de esteios com 1,5 a 2 metros de altura, espaçados de 6 a 8 metros, que sustentam 4 a 6 arames. As videiras são plantadas geralmente num compasso apertado (cerca de 1 metro de intervalo) e espalmadas, permitindo-se que comecem a frutificar à altura do primeiro arame, ou seja, muito próximo do solo.

Cruzeta - é um sistema de condução de vinhas contínuas desenvolvido na região dos Vinhos Verdes a partir da década de 70. Na sua forma original, consiste num poste vertical com 2 metros de altura ou mais e outro horizontal, formando uma cruz. O poste horizontal mede entre 1,5 a 2 metros e deve situar-se entre 1,5 e 2,5 metros do solo. As extremidades dos braços das sucessivas cruces, que devem distar entre si 5 a 8 metros, são unidas por um fio de arame. Junto de cada cruzeta plantam-se quatro videiras que acompanham, aos pares, os braços da cruz, seguindo depois, cada uma, o seu arame.

Cordão -A estrutura de suporte das videiras é constituída por linhas de esteios espaçados entre 6 e 8 metros e distantes entre si de 2,5 a 3 metros, nos quais se apoiam arames, a partir de 1,2 metros de altura.

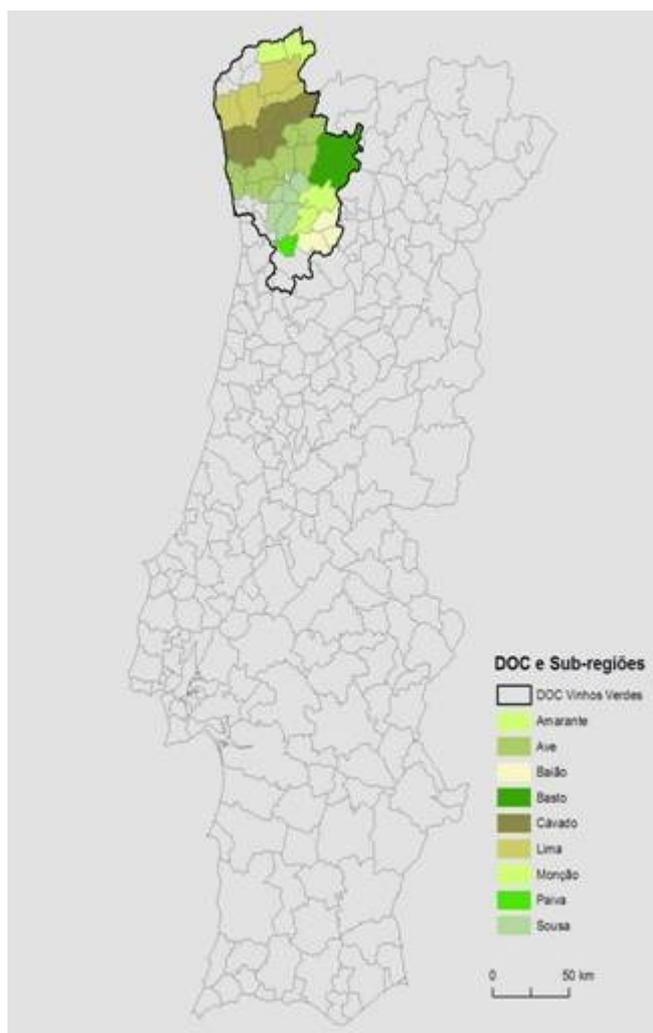


Figura 1 – Região demarcada dos Vinhos Verdes

## 2. Metodologia

Sendo a dissertação um estudo comparativo entre cinco regiões vitivinícolas e um estudo integrado – percepção, mercado e representação – está em causa uma importante diversidade de dimensões em avaliação e um significativo universo de variáveis, pelo que se procuraram utilizar procedimentos metodológicos e técnicos que, de forma expedita, permitissem obter resultados credíveis e comparáveis. Com efeito, a metodologia seguida permitiu verificar se a avaliação da paisagem obtida através do estudo de percepção corresponde às intenções de consumidores e produtores - estudo de mercado - e às imagens usadas nos materiais promocionais dos sectores vitivinícola e turismo – estudo de representação. A existência, ou não, de correspondência entre esses estudos permitem perceber graus de importância dos elementos da paisagem na notoriedade das regiões, assim como fornece pistas para uma maior utilização da paisagem no marketing dos sectores vitivinícola e turístico.

### 2.1. Os inquéritos como alicerce dos estudos de percepção e de mercado

Os estudos de percepção e de mercado assentam em inquéritos, por questionário, técnica eficaz em estudos comparativos e exaustivos (abrangência e heterogeneidade de questões), como é o caso. A construção dos inquéritos foi realizada por fases e pré testada. Num primeiro

momento foram efectuadas entrevistas exploratórias a pessoas chave, do sector vitivinícola e do turístico, prática recomendada por vários autores (JÖnsson e Gustavsson, 2002; Ramirez, 1995 *in* JÖnsson e Gustavsson, 2002; Foster, 2000, *in* JÖnsson e Gustavsson, 2002). Pelo sector vitivinícola entrevistaram-se produtores engarrafadores, engenheiros e técnicos agrícolas, presidentes e técnicos das Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR). Pelo sector turístico recorreu-se a técnicos das Rotas do Vinho, dos postos de informação turística e museus do vinho. Nessas entrevistas foi seguido um guião uniformizador das respostas, sendo deixada em aberto a possibilidade de serem integrados contributos adicionais.

Uma vez definidas as questões elaboraram-se dois inquéritos: a) um dirigido à população, incluindo técnicos do sector vitivinícola e agentes turísticos, que dá suporte ao estudo de percepção; b) um outro direccionado ao *marketing* dos produtores, suporte do estudo de mercado.

O inquérito dirigido à população ficou organizado em três partes: a) Parte A, relativa à paisagem, envolve as seguintes dimensões: 1) Identidade e notoriedade, valores estéticos e promocionais; 2) Potencialidades vitícolas ligadas ao mosaico e à parcela; 3) Potencialidades e fragilidades ambientais inerentes ao ordenamento e gestão territorial e relevantes para o Enoturismo, num total de 468 questões<sup>2</sup>; b) Parte B, que envolve as três dimensões fundamentais do mercado (Simões, 2006): escolha do vinho, em que se avaliam aspectos sócio-culturais atribuídos ao vinho e valorizados na sua compra; promoção do vinho, na qual se confrontam preferências relativas à utilização da paisagem e atributos ligados à marca comercial; comercialização do vinho, em que são analisados meios de conhecimento de novos produtos vînicos e lugares de compra<sup>3</sup>. Avaliam-se ainda preferências na representação iconográfica da paisagem e da marca comercial, num total de 54 questões; Parte C, relativa ao perfil demográfico e socioprofissional dos inquiridos. Obteve-se um universo de 470 respondentes (94 para a DOC Vinhos Verdes), na sua maioria (89%) com idades entre os 20 e os 60 anos, em boa parte com elevado grau de escolaridade (47%), profissões qualificadas (43%) e ligadas ao sector vitivinícola (35%). Na avaliação foi utilizada a escala de Likert simplificada<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Individualizam-se as seguintes questões: 52 relativas à notoriedade (Grupos 1 e 2); 68 relativas à promoção (24 do Grupo 3, Parte A e 44 sobre preferências em relação ao uso da paisagem na promoção vînica, Parte B); 48 de percepção estética (Grupos 4 e 5); 68 relativas à organização e gestão da paisagem vinhateira (Grupos 6 e 11); 48 ligadas à avaliação dos sistemas de condução, armação do terreno e técnicas vitícolas (Grupos 7 e 8); 52 associadas ao desenvolvimento económico das regiões vinhateiras (Grupos 9 e 10); 80 ligadas a potencialidades turísticas (Grupos 12 e 14); 36 relativas a fragilidades da paisagem (Grupo 13).

<sup>3</sup> Neste artigo não se contemplam os meios e lugares de compra e venda do vinho, menos relevantes para os objectivos propostos.

<sup>4</sup> Escala de Likert (Níveis de percepção: 1 Indeterminado; 2 Reduzido; 3 Médio; 4 Elevado).

O inquérito<sup>5</sup> dirigido ao *marketing* dos produtores ficou organizado em 4 Grupos de questões, dois dirigidos à promoção e os outros dois à divulgação. No final de cada Grupo, deixou-se uma questão em aberto para informações adicionais. No total inquiriram-se 92 produtores<sup>6</sup>, cujas respostas se confrontaram com as do público consumidor (Parte B do inquérito dirigido à população) através do recurso a estatística descritiva.

## **2.2. As publicações promocionais e a Teoria de Cohen suportam o estudo de representação**

Para o estudo de representação recolheram-se publicações promocionais - brochuras, postais, portefólios e calendários - relativas à promoção vínica e turística, envolvendo 266 documentos, dos quais 49 dizem respeito à DOC Vinhos Verdes. A escolha deste tipo de fonte advém do seu conteúdo informativo, assim como o facto de constituir um meio privilegiado de evasão e de recordação (Sarmento, 2004). Enquanto entidades emissoras destacam-se: produtores, entidades turísticas e organismos oficiais.

As imagens contidas nas publicações foram submetidas a uma análise de conteúdo apoiada na Teoria de Cohen (Sarmento, 2004). Com base na última, investiga-se a origem (entidade emissora), a natureza (tipo de publicação) e a estrutura (organização) dos documentos promocionais e interpreta-se o seu conteúdo (texto, fotografia, desenho, outros) como narrativa. A fim de dirigir a análise para os temas em estudo, constituíram-se as categorias - Paisagem, Marca Comercial e Turismo – que se sujeitaram a uma análise interpretativa, tendo-se procedido à quantificação dos elementos objectiváveis, interpretação formal e simbólica.

## **2.3. A Análise Factorial de Correspondências Múltiplas nos estudos de percepção e de representação**

A aplicação da Análise Factorial de Correspondências Múltiplas (AFCM) resulta da sua eficácia na condensação da informação de partida num sistema de associações que toma em conta a importante heterogeneidade de variáveis (semi-quantitativas e qualitativas) presentes, quer no estudo de percepção, quer no de representação.

No estudo de percepção, a AFCM (a) comporta 54 variáveis activas (seleccionadas da Parte C - perfil dos inquiridos), responsáveis pela criação dos eixos. Sobre estas projectam-se as variáveis suplementares ou com o estatuto de ilustrativas (num total de 468 relativas à Parte A, um grupo da Parte B relativo ao papel da paisagem do consumo de vinho e as actividades de lazer, contidas na Parte C). Neste estudo, verificou-se que os seis primeiros eixos seriam o número necessário e suficiente para estabelecer um sistema de relação interpretável (48% de explicação), pois abrangem a totalidade das variáveis de “activas” e “ilustrativas” constantes do inquérito e a totalidade das regiões vinhateiras. Para a selecção das variáveis, seguiu-se a regra 100/n (Jambu, 1989), em que n é a menor dimensão da matriz submetida à análise (no caso,

---

<sup>5</sup> O inquérito aos produtores foi realizado em quintas, adegas, lojas do vinho e/ou eventos promocionais.

<sup>6</sup> Para a sub-região Monção (DOC Vinhos Verdes) obteve-se um total de 19 respondentes (18 privados e 1 cooperativa).

n=54), seleccionando-se, em cada eixo, as variáveis responsáveis pela criação dos eixos (activas), com contribuições absolutas  $\geq 1,85$ . Agregaram-se as variáveis por região com vista ao reconhecimento da identidade dominante, resultante de níveis de notoriedade, número, diversidade e qualidade dos elementos vitivinícolas (sistemas de cultura, sistemas de armação do terreno, adegas, outros) reconhecidos pelos respondentes e verificável pela projecção das contribuições relativas nos eixos em que a região figura. Complementarmente, foram distinguidas: “*marcas fortes*”, as que detêm maiores contribuições relativas; “*marcas fracas*”, as que têm menores contribuições relativas. Atendeu-se também ao grau de valorização de potencialidades vitivinícolas, turísticas e/ou notoriedade vinhateira das regiões e dos seus vinhos. Tomou-se em conta a avaliação dos residentes e/ou naturais na região e a dos turistas e visitantes.

No estudo de representação realizaram-se duas AFCM: a) na primeira, AFCM (b) foram colocadas como “activas” as entidades emissoras e as regiões, à semelhança da metodologia seguida na AFCM (a); na AFCM (c) foram colocadas como “activas” as variáveis que representam as categorias – Paisagem, Marca Comercial e Turismo – remetendo-se para “suplementar” as entidades emissoras, as regiões a que se referem as imagens e os atributos iconográficos utilizados na ilustração das categorias, a fim de melhor detalhar as conclusões à escala da sub-região. A definição do número de eixos a interpretar segue o critério de atender à totalidade das variáveis “activas” e “suplementares” em avaliação, que na AFCM (b) corresponde aos quatro primeiros eixos factoriais e na AFCM (c) aos seis primeiros eixos factoriais. Com este número de eixos, a percentagem de explicação entre a nuvem inicial e as suas projecções é de 30%, para a AFCM (b) e 36%, para a AFCM (c). Apesar de as percentagens não serem muito elevadas, foi aceite como critério explicativo o facto de estarem representadas todas as variáveis em avaliação (Bénzercri, 1973). Os elementos da paisagem aos quais correspondem as contribuições absolutas mais elevadas (com maior peso explicativo na individualização dos eixos) foram considerados “*marcas fortes*”. Os elementos com contribuições absolutas abaixo da média foram considerados “*marcas fracas*”. Globalmente, a identidade vinhateira de uma região resulta da projecção de elementos da paisagem vitícola, de atributos relativos à marca vínica ou associados ao enoturismo, desde que tenham sido projectados como “*marcas fortes*” nos eixos factoriais em que essa região demarcada está representada. Serve também de critério para a atribuição de uma identidade às regiões a existência de consenso entre as entidades emissoras sobre o conteúdo dos folhetos promocionais.

### 3. Resultados relativos à DOC Vinhos Verdes

Para a DOC Vinhos Verdes, os resultados da (AFCM (a) referente aos inquéritos efectuados no âmbito do estudo de percepção revelaram existir duas fortes linhas de oposição: a) a primeira confronta grupos de respondentes, por um lado, projectam-se agricultores idosos (Eixo 1) e reformados (Eixo 2), pouco escolarizados e fechados nas suas terras, por outro lado identificam-se turistas, com origem urbana e elevados graus de escolarização (Eixo 2); b) a segunda confronta paisagens, sendo reconhecível a oposição, nos dois primeiros eixos factoriais,

entre as paisagens do Alto Minho (sub-região Monção) e as do Alentejo (sub-região Reguengos) (Quadro 1- Anexo).

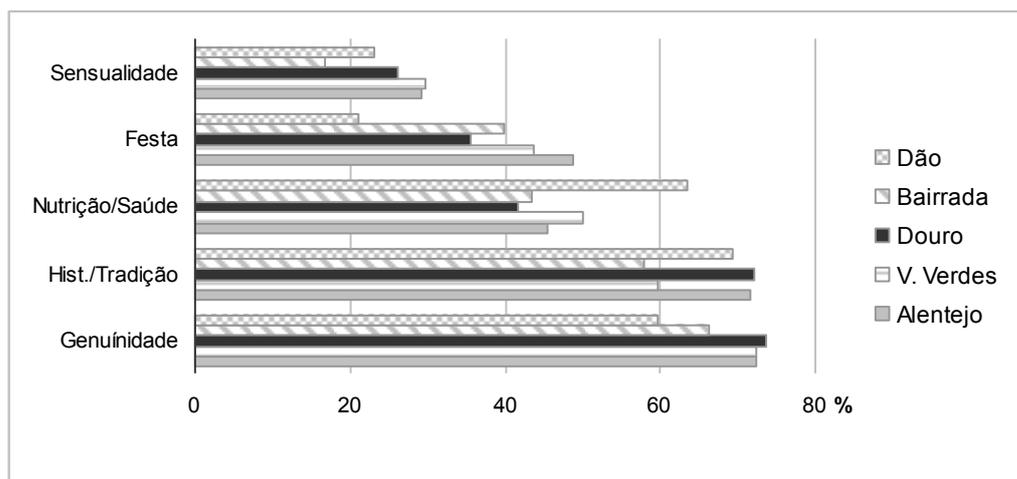
Outro aspecto a destacado na AFCM (a) é a associação da faixa etária *idosos* à sub-região Monção, o que é fortemente significativo do seu envelhecimento demográfico e das dificuldades que daí advêm para o seu desenvolvimento. Com efeito, o grupo de agricultores, projectado no Eixo 1, em representação da DOC Vinhos Verdes valoriza a modernização da vitivinicultura (vinha estreme e mecanização) e considera haver espaço para a tradição (solares, quintas, minifúndio), ambos úteis à promoção da região, aceita o turismo (hotelaria e restauração) como actividade válida para o desenvolvimento da região, mas excluem-se de participar na implementação de actividades ligadas ao enoturismo. São também pouco críticos face às fragilidades ambientais (nível médio de percepção, nmp=2, para: depósitos de ferrovelho, erosão dos solos, construções industriais, lixeiras e pedreiras), somente as contaminações representam maior preocupação (nmp=3). Com menor contribuição (Eixo 3), reconhece-se um grupo de reformados minhotos que se mostra, em geral, apegado aos sistemas de produção tradicionais. Este grupo reconhece harmonia na paisagem minhota, identificando as pedreiras como perigo ambiental. Valorizam a preservação dos povoados e a melhoria das acessibilidades.

No Eixo2, figuram turistas, que olham de fora a região. Este grupo de turistas pertence a uma elite cultivada, proveniente de Lisboa, Algarve e do estrangeiro, que busca novas experiências e vivências numa região cuja paisagem consideram deter elevado valor estético, poético e patrimonial. Mostram-se pouco conhecedores das práticas vitícolas, embora valorizem a sua qualidade. Estão atentos à problemática do abandono, à importância do emparcelamento a favor de parcelas de dimensão média, do incremento da florestação e da especialização vitícola, ainda que temam que esta última possa contribuir para o desaparecimento dos muros de pedra nas bordaduras do minifúndio e/ou a sua substituição por muros de betão. Identificam vários São críticos quanto ao uso promocional da vinha estreme na representação da DOC Vinhos Verdes.

No estudo de mercado, os inquiridos justificam o consumo de vinho alegando o carácter cultural da bebida, que acima de tudo consideram genuína (média=69%). Associam também o vinho à história e à tradição (média=66%), considerado alimento saudável (média=49%), quando bebido com moderação. É menos relevante a associação do vinho à socialização<sup>7</sup> (média=38%), ou à sensualidade (média=25%), ainda que mais relevantes no caso da DOC Vinhos Verdes, respectivamente (44%) e (38%) (fig. 2).

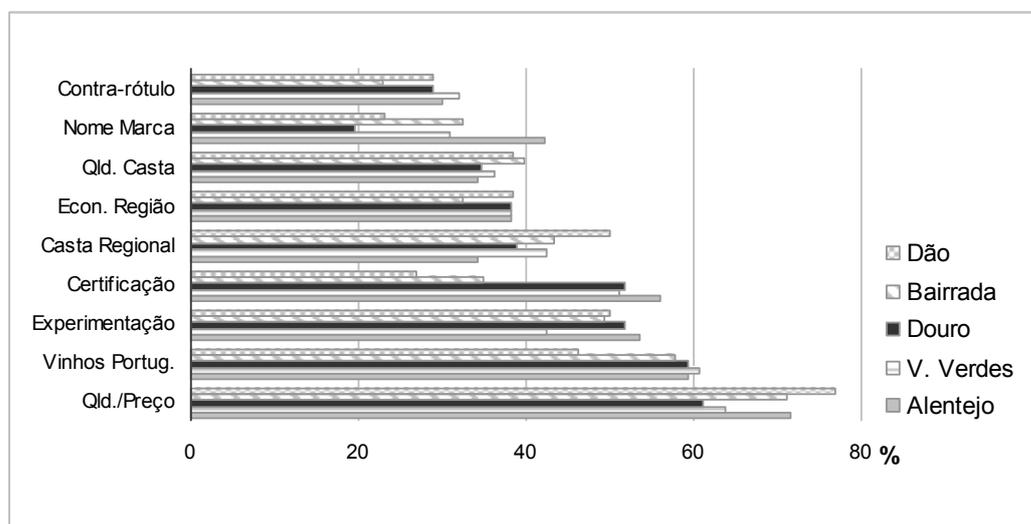
---

<sup>7</sup> Em resposta aberta, quatro inquiridos responderam que o consumo de vinho constitui um hábito alimentar.



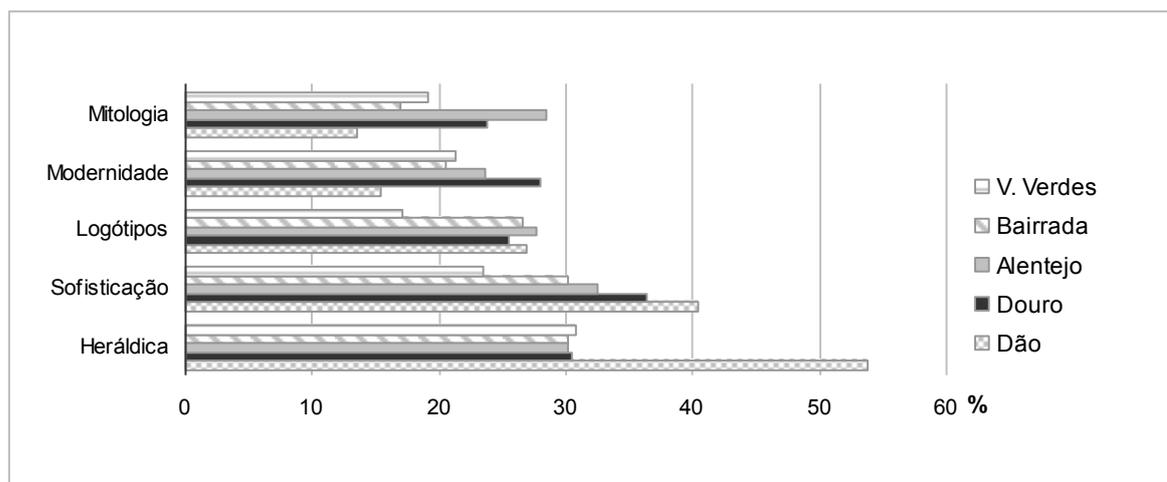
**Figura 2 – Motivos para o consumo de vinho**

Pela parte dos consumidores, o acto de compra está muito ligado à relação qualidade/preço (média=73%), havendo alguma preferência por vinhos portugueses (média=60%), ainda que haja abertura à experimentação de vinhos de outras proveniências (média=53%), menos evidente no caso dos consumidores ligados à DOC Vinhos Verdes (43%). A escolha de castas regionais é também valorizada pelos consumidores (média=45%), em particular a casta Alvarinho (61%), na sub-região Monção, face a outras castas de qualidade comprovada (média=39%). Cerca de metade (51%) dos consumidores da DOC Vinhos Verdes valoriza a certificação (Fig. 3).



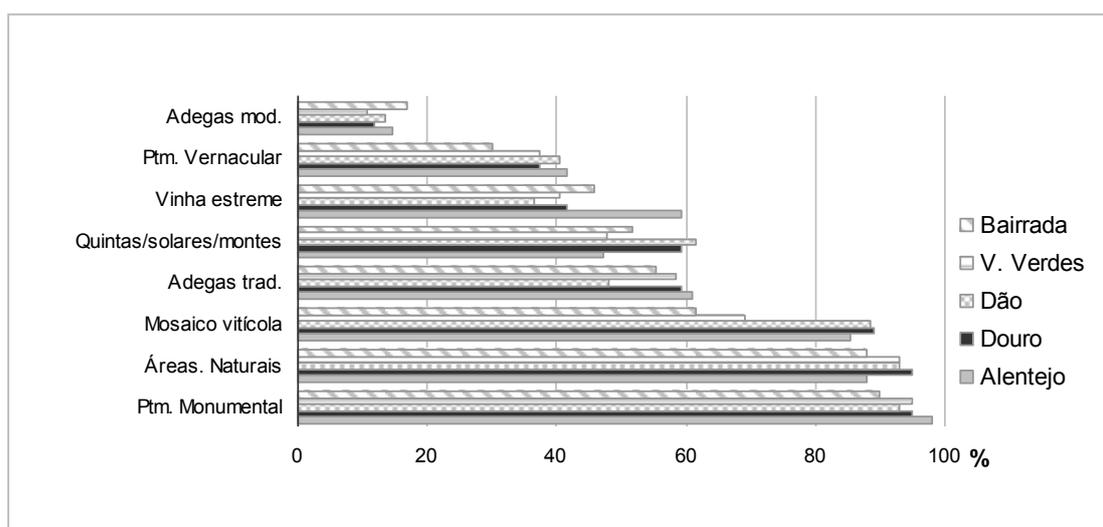
**Figura 3 - A marca comercial na escolha do vinho**

Para os consumidores, dos atributos da imagem que ilustram a marca comercial, a heráldica detém o maior número de apreciadores (média=35%), contrastando com representações mais depuradas ou estilizadas (média=21%), ou alusivas à mitologia (média=20%). Os respondentes da DOC Vinhos Verdes acompanham essa apreciação (fig. 4).



**Figura 4 - Atributos iconográficos da marca comercial valorizados pelos consumidores**

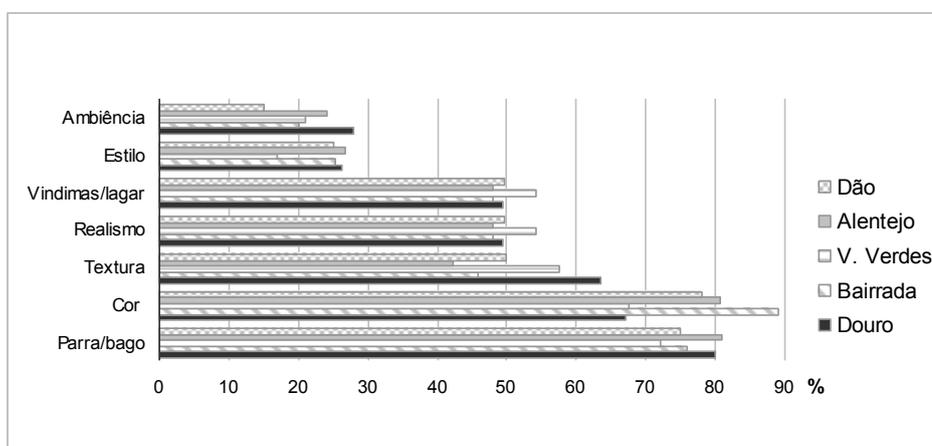
A paisagem tem valor comercial para os consumidores, em particular: o património monumental (média=94%); as áreas naturais ou semi-naturais (matas, matos, corredores ripícolas, mortórios, outros, média=91%) e o mosaico vitícola (média=79%). Num segundo plano, figuram as adegas tradicionais (média=56%), as quintas e solares (média=54%), a vinha estreme (média=45%) e o património vernacular (média=37%). Menos valorizadas surgem as adegas modernas (média=13%). Estes resultados podem evidenciar alguma falta de critério por parte dos respondentes. No caso dos consumidores da DOC Vinhos Verdes existe uma forte valorização do património monumental, em contraste com uma relativamente baixa valorização de solares e quintas (48%, fig. 5), valores monumentais emblemáticos da região, e “*marca forte*” no estudo de percepção, o que deve ser melhor investigado.



**Figura 5 - A paisagem na escolha do vinho**

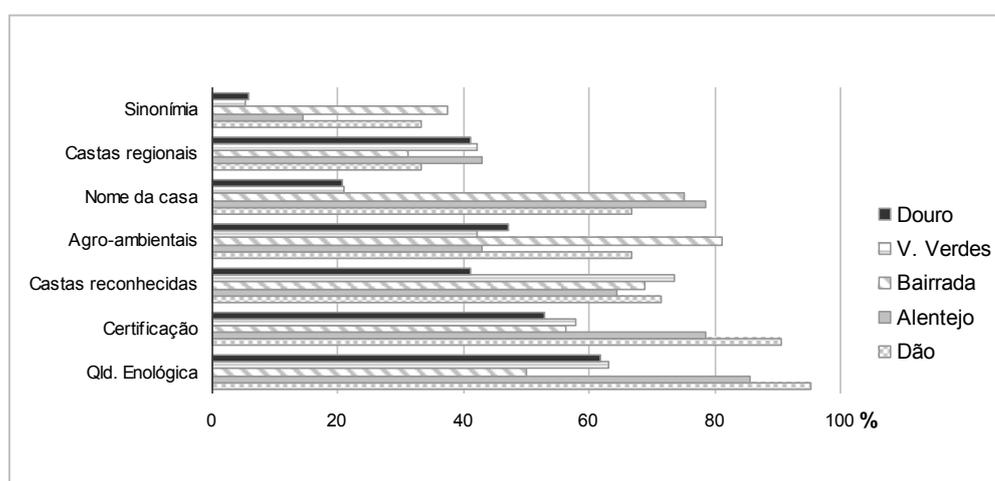
Na representação da paisagem os consumidores dão destaque à parra/bago (média=77%), cor das folhas (média=76%) e textura das vides (média=52%), atributo um pouco

melhor considerado na DOC Vinhos Verdes (57%). São preferidas representações realistas (média=52%), caso dos trabalhos na vinha ou no lagar (média=50%), em detrimento de representações estilizadas (média=24%) ou que evocam ambiências (média=21%) (fig. 6).



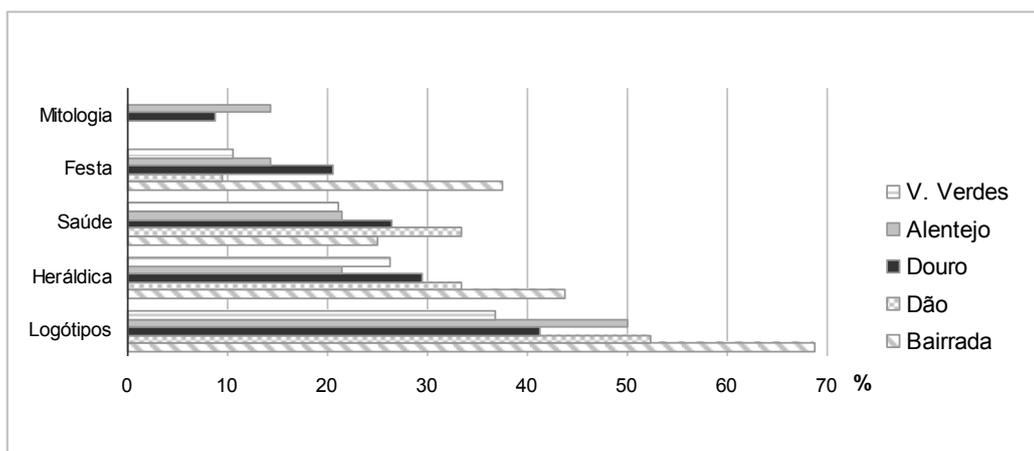
**Figura 6 - Atributos iconográficos associados à paisagem valorizados na escolha do vinho**

Os produtores apostam, fundamentalmente, na marca comercial, merecendo destaque: a qualidade enológica (média=71%), a certificação (média=67%) e as castas de qualidade reconhecida ou aconselhada para a região (média=64%), como a casta Alvarinho, particularmente acarinhada pelos produtores da sub-região Monção (74%). São também reconhecidas vantagens no contra-rótulo e uso de medidas agro-ambientais na vinha (média=56%). Os produtores minhotos consideram pouco relevante o nome da marca comercial (22%; média=53%) e demonstram falta de interesse pela sinonímia (6%; média 19%, fig. 7).



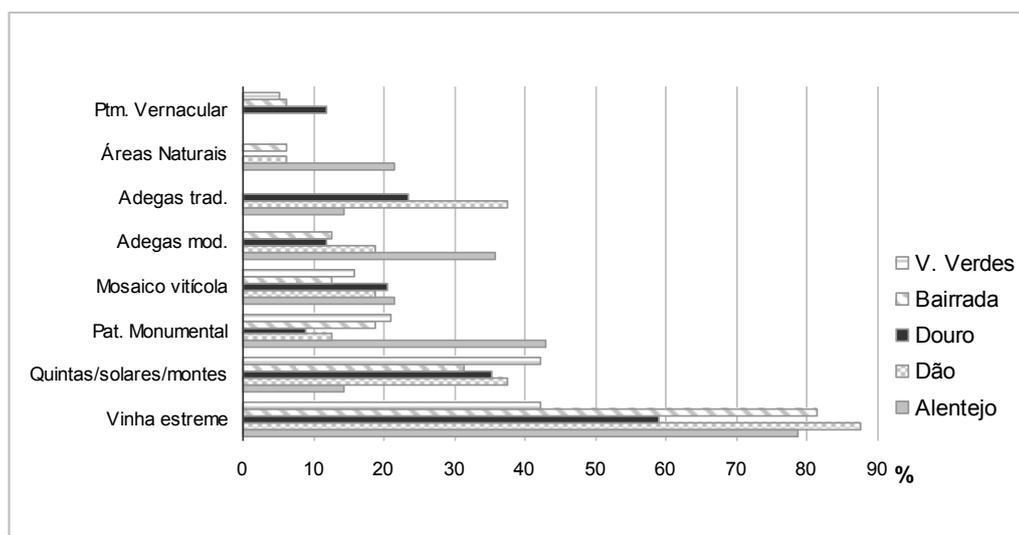
**Figura 7 – A marca comercial no marketing dos produtores**

Contrariamente à opinião dos consumidores, na representação da marca comercial, os produtores valorizam os logótipos face a outros atributos (média 50%), ainda que não tão significativamente no caso dos produtores da sub-região Monção (37%, fig. 8).



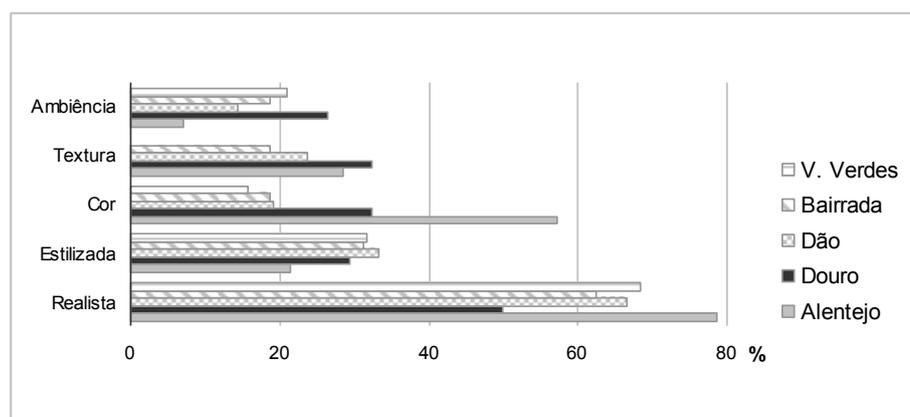
**Figura 8 - Atributos simbólicos e iconográficos relativos à promoção da marca comercial**

A paisagem tem muito menor relevância no *marketing* dos produtores, tendo somente verdadeira importância a vinha estreme (média=70%), menos considerada na sub-região Monção (42%), próximo do valor atribuído pelos consumidores da região (40%). Outros elementos valorizados pelos produtores da sub-região Monção são as quintas e os solares (42%; média=32%), ainda que com falta de representação face ao interesse dos consumidores (48%; média=54%). Na sub-região Vinhos Verdes, o património vernacular, o património natural e as adegas têm reduzido, ou nulo, valor promocional para os produtores minhotos (fig. 8).



**Figura 8 - A paisagem no *marketing* dos produtores**

Na representação da paisagem, 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, fig. 9).



**Figura 9 - Atributos simbólicos e iconográficos da paisagem valorizados pelos produtores**

No estudo de representação, os resultados da AFCM (b) mostram a DOC Vinhos Verdes ( $mca=5,31$ , em particular as sub-regiões Monção ( $cta=7,81$ ) e Lima ( $ctr=7,80$ ), como expoente da promoção turística, em oposição ao Douro e Alentejo que se destacam pela promoção da marca vínica. Enquanto agentes promocionais destacam-se os postos de turismo que valorizam: praias, termas e parques de campismo ( $mcr=0,30$ ), ilustrados por mapas, integrados em itinerários. A vinha tem escassa representação na promoção ( $mcr=0,27$ ), embora haja alguma representação da vinha alta, das bordaduras líticas (granito) e do património monumental, como elementos distintivos da DOC Vinhos Verdes. As entidades oficiais preocupam-se sobretudo com a divulgação dos novos vinhedos associados ao mosaico vinha/floresta, o que não confere singularidade à região (fig. 10).

A AFCM (c) permite aprofundar os resultados no que respeita às categorias em avaliação e à escala da sub-região. Nesta análise, a DOC Vinhos Verdes assumiu sempre uma posição secundária (menores contribuições) face às outras regiões em avaliação, nos eixos factoriais em que se projecta, o que mostra menor singularidade relativamente às categorias em avaliação: Marca Comercial, Paisagem e Turismo. Reconhece-se também uma identidade minhota, uma vez existem semelhanças entre algumas sub-regiões que compõem a DOC Vinhos Verdes face às categorias em análise, uma vez que se associam no mesmo semi-eixo factorial.

Na maioria dos eixos factoriais, a DOC Vinhos Verdes associa-se à DOC Dão e DOC Bairrada, embora sempre com menores contribuições. Assim, logo no eixo 1, no *semi-eixo positivo*, em representação do sector turístico, tem destaque 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 desse semi-eixo as sub-regiões Lima e Monção, em representação da DOC Vinhos Verdes ( $mcr=0,05$ , fig. 11). A categoria Turismo é a melhor representada ( $mca=4,07$ ) através de mapas, ligados a rotas e itinerários, aliados a ambiências agradáveis. Pela categoria

Paisagem, menos valorizada neste semi-eixo (mca=2,68), projectam-se, ainda que como marca fraca, os seguintes elementos: adegas tradicionais; povoações; floresta; rio e monumentos.

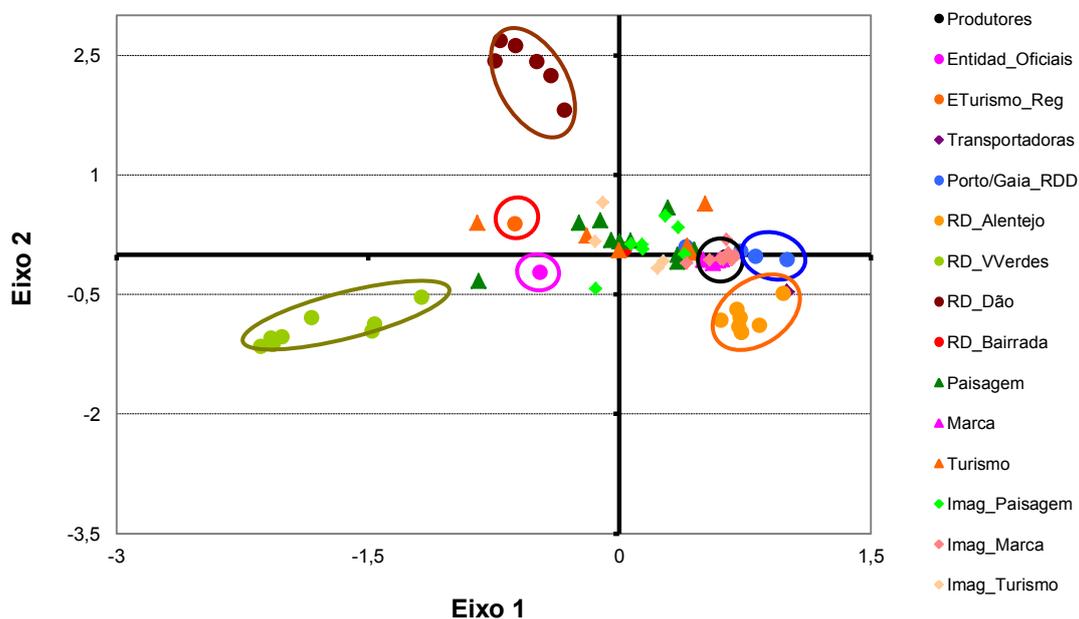


Figura 10 - A DOC Vinhos Verdes e a DOC Dão em representação do sector turismo opõem-se às DOC Douro e DOC Alentejo representativas do sector vitivinícola (Eixo 1)

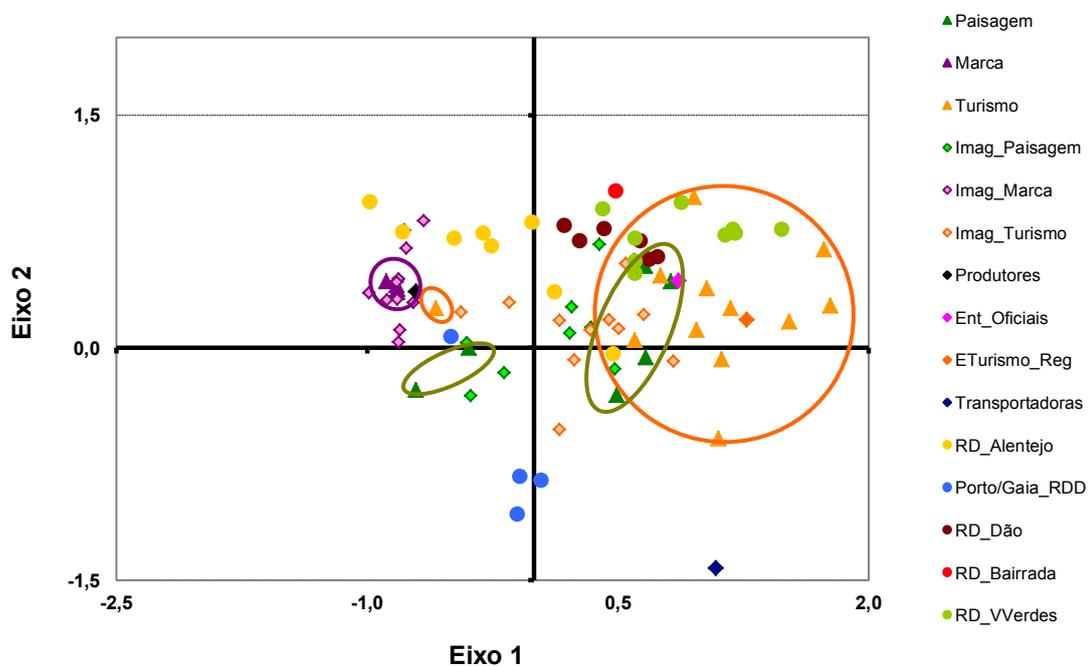
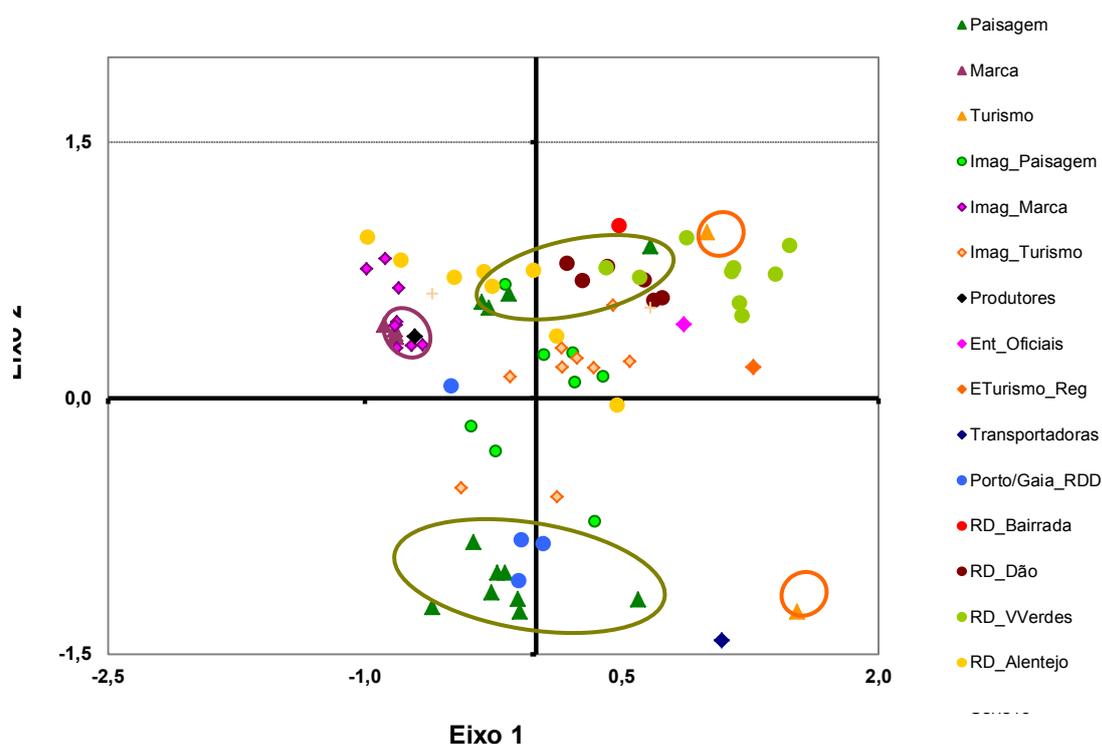


Figura 11 – A DOC Vinhos Verdes tem uma forte ligação ao Turismo

No eixo 2, onde se contrastam paisagens únicas com paisagens de vitivinícolas, a DOC Vinhos Verdes surge em representação das últimas, através das sub-regiões Monção e Cávado, embora em posição muito secundária face às DOC Bairrada; sub-regiões Borba e Reguengos (DOC Alentejo); sub-regiões Silgueiros e Terras de Senhorim (DOC Dão). A paisagem está representada por elementos naturais (floresta e solos), adegas tradicionais e pelo mosaico da vinha/floresta (fig. 12).



**Figura 12 – As sub-regiões Monção e Cávado projectam-se como paisagens vinhateiras**

Nos quatro restantes eixos secundários resultantes da AFCM (c), as oposições estabelecem-se entre diferentes tipos de oferta turística. No Eixo 3, semi-eixo positivo, está representado o Turismo Natureza, alicerçado na paisagem de floresta (cta=6,14), à qual se associam: parques de campismo, praias fluviais, hotéis e desportos de ar livre (mca=5,98). Pela DOC Vinhos Verdes (mcr=0,02) destacam-se as sub-regiões Paiva, Baião e Basto (mcr=0,04), ainda que muito abaixo da sub-região Serra da Estrela (DOC Dão, ctr=3,16). Nos eixos 4 e 5 a sub-região Monção (DOC Vinhos Verdes) está associada ao Turismo Activo e ao rio Minho. No eixo 6, *semi-eixo positivo*, as quintas/solares (ctr=13,90) representam uma oferta hoteleira de qualidade. Nesta oferta sobressai a sub-região Baixo Corgo (ctr=0,05), da DOC Porto/Douro, ainda que a sub-região Ave (ctr=0,01) pontue o valor das quintas e solares minhotos.

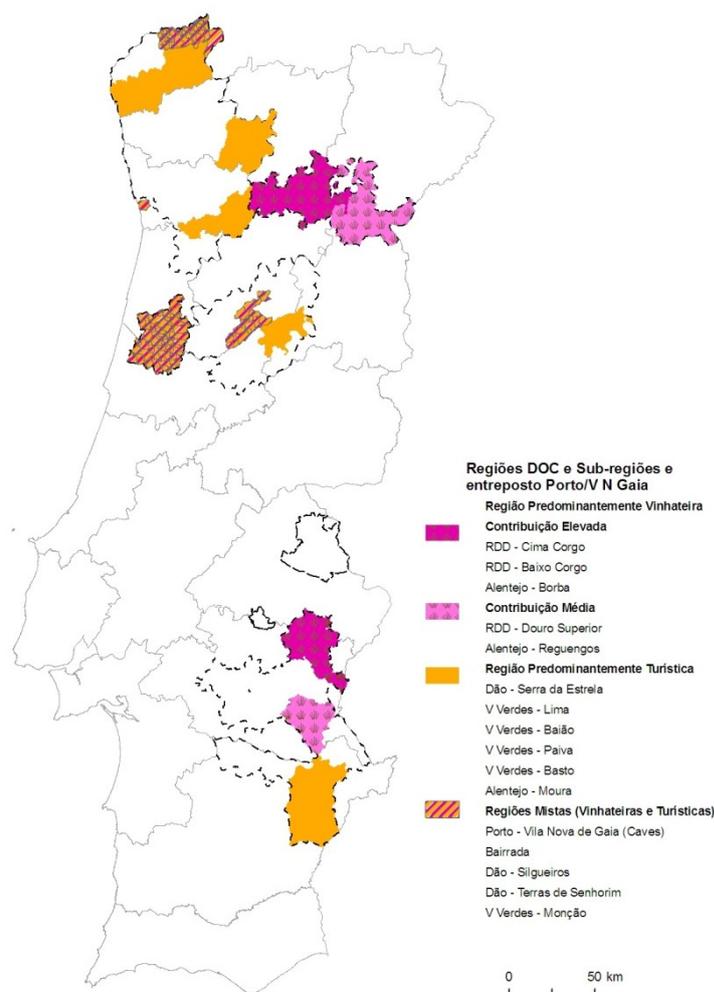
#### 4. Conclusões e recomendações

Os resultados dos estudos de percepção, de mercado e de representação permitem retirar conclusões significativas, quer no plano da paisagem, quer no da identidade face à DOC Vinhos Verdes.

No que refere à paisagem, o estudo de percepção mostra que existe reconhecimento do valor dos solares e das quintas minhotas. Parte dos respondentes (vitivinicultores idosos), têm nostalgia do Bocage, embora reconheçam ser imperativa a modernização dos vinhedos, a qual associam ao mosaico vinha/floresta. Os turistas dão importância à vinha alta e aos muros de granito na individualidade da região, tendo um olhar mais crítico face às ameaças ambientais, do que o dos minhotos. No estudo de mercado os consumidores reconhecem valor comercial à paisagem, o que não é acompanhado pelos produtores que se centram na promoção da marca vínica, quando muito é utilizada a vinha estreme, ou os elementos da videira, na promoção, o que não contribui para a individualização da DOC Vinhos Verdes. No estudo de representação, AFCM (b), conclui-se que as entidades oficiais promovem sobretudo os novos vinhedos. Os sistemas de condução tradicionais são promovidos, se bem que com muito escassa representação, pelas entidades turísticas. Através da AFCM (c) ficou provada a semelhança entre o moderno mosaico vitivinícola minhoto e o das DOC Dão e DOC Bairrada. Este facto, aliado à falta de promoção da vinha alta e bordaduras em granito, ainda que em associação a novas funcionalidades (embelezamento das áreas de lazer e limites das quintas), retiram valor promocional ao vinho e carácter à região.

Através da conjugação dos estudos de percepção, de mercado e de representação foi possível encontrar uma identidade definida para algumas sub-regiões da DOC Vinhos Verdes. Assim, a sub-região Lima representa o expoente de região turística minhota, com uma oferta recreativa muito diversificada. As sub-regiões Paiva, Baião e Basto afirmaram-se na promoção do Turismo Activo, sustentado nos recursos florestais. A sub-região Monção pode ser considerada região mista: a) região turística, promovida através do rio Minho e da floresta (Parque Nacional da Peneda-Gerês) em ligação com actividades no âmbito do Turismo Natureza; b) região vinhateira, sustentada no mosaico vinha associada à floresta, aos solos e à casta Alvarinho (fig. 13).

No computo geral, é importante reflectir sobre o que se deve preservar, como e onde intervir, bem como promover novas funcionalidades para os elementos da paisagem tradicional, recriando os mesmos na construção das novas paisagens e na promoção da região e dos seus produtos. Nesse sentido, são urgentes directrizes de planeamento bem definidas, instrumentos de gestão territorial eficazes e uma maior comunicação entre os diferentes actores.



**Figura 13 – A Identidade das regiões e sub-regiões demarcadas**

## 5. Bibliografia

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.

Baudrillard, J., 1996. The System of Objects, Ed. Verso, London and New York.

CE, 2000. Convenção Europeia da Paisagem, Actas do Conselho da Europa, Estrasburgo.

Jambu, M., 1989. Exploration informatique et statistique des donnés, Dunod informatic, Paris.

Jonssön, A. e Gustavssön, R., 2002. Management styles and knowledge cultures, past, present and future, related to multiple-use and urban woodlands, Urban Green, 1(2002):39-47.

Lavrador Silva, A.L., 2008. Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento- Um estudo de percepção e de representação aplicado às regiões vinhateiras dos Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo, Tese de Doutoramento, Universidade de Évora, Portugal.

Sarmiento, J., 2004. Representação, Imaginação e Espaço Virtual: Geografias de Paisagens Turísticas em West Cork e nos Açores, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Simões, O. 2006. A Vinha e o Vinho no Século XX, Ed. Celta, Portugal.

Velá , M.R. e 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.

## ANEXO

**Quadro 1 – Opinião dos inquiridos face à sub-região Monção (DOC Vinhos Verdes)**

"VARIÁVEIS DE CLASSIFICAÇÃO"	"VARIÁVEIS DE OPINIÃO"					
	DIMENSÃO VITIVINÍCOLA	N.S	DIMENSÃO TURÍSTICA	N.S	DIMENSÃO PROMOCIONAL	N.S
Idosos, produtores e agricultores minhotos, de ambos sexos.	Conhecedores das práticas vitícolas e permeáveis à modernização do sector.	+	Fechados, pouco críticos às fragilidades da paisagem e desinteressados das questões turísticas.	-	Defendem para a DOC Vinhos Verdes: tradição (quintas/solares; minifúndio); modernidade (grandes extensões vinha, qualidade práticas culturais).	+
Turistas no Alentejo, professores e/ou investigadores, do Sul e Ilhas.	Atentos à multifuncionalidade rural: produção vitícola; turismo; protecção ambiental. Pouco conhecedores das práticas vitícolas, mas sugerem medidas para o desenvolvimento viticultura	+	Apoiam desenvolvimento Enoturismo, reconhecem e temem fragilidades ambientais e impactos visuais negativos resultantes das vias de comunicação e indústria.	+	Gostam de imagens de modernidade e sofisticação na promoção do vinho, em detrimento do uso da paisagem da vinha. Na promoção da Região valorizam mosaico agrário e são controversos com Alqueva.	±
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 exploração e a redução da vinha a favor da floresta, mas também a manutenção de ramadas e muros de granito na bordadura campos.	±	Reconhecem valor estético, poético e patrimonial à paisagem. Lamentam abandono rural e substituição muros granito por betão.	+	Valorizam utilização das quintas, solares e qualidade das práticas culturais na promoção da Região. Desvalorizam a vinha estreme.	+
Jovens estudantes universitários e administrativos, residentes no Alentejo.	Pouco esclarecidos sobre as práticas, o desenvolvimento vitícola e a organização do mosaico agrário.	-	Valorizam de médio o património monumental da Região, cuja paisagem consideram pitoresca. Pouco críticos às fragilidades ambientais.	±	Controversos relativamente à utilização da vinha envolvida por manchas de floresta na promoção, a qual consideram um entrave à notoriedade da Região.	-
Produtores e gestores vitivinícolas, Beiras.	No desenvolvimento da viticultura apoiam o aumento hoteleiro, restauração e oferta cultural e a legislação 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 à utilização da vinha envolvida por manchas de floresta na promoção, a qual consideram um entrave à notoriedade da Região.	-
Reformados minhotos.	Defendem sistemas de produção tradicionais: policultura e a vinha alta. Divergência opinião relativamente a: minifúndio, muros de granito nas bordaduras dos campos e terraplanagens.	±	Reconhecem harmonia na paisagem minhota. Interessados na preservação de aldeias e povoados e no desenvolvimento das acessibilidades. Referem como impactes negativos as pedreiras.	±	Controversos relativamente ao minifúndio.	-

N.S. – Nível de sensibilização: Elevado (+); Médio (±); Reduzido (-)