



Clara Pereira Costa Almeida

# Vinho Verde Em Terras de Cambra

Dissertação de Mestrado em Alimentação - Fontes, Cultura e Sociedade orientada pelo Doutor Norberto Santos, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

Faculdade de Letras

# Vinho Verde Em Terras De Cambra

## Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado</b>
<b>Título</b>	<b>Vinho Verde Em Terras De Cambra</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Clara Pereira Costa Almeida</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>Drº Norberto Santos</b>
<b>Coorientador/a</b>	<b>Nome do/a Coorientador/a</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor/a Carmen Soares</b>
	<b>Vogais:</b>
	<b>1. Doutor/a Norberto Santos</b>
	<b>2. Doutor/a Carmen Soares</b>
	<b>3. Doutor/a Maria Helena Da Cruz Coelho</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>Mestrado em Alimentação – Fontes, Cultura e Sociedade</b>
<b>Área científica</b>	<b>História</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	<b>História Contemporânea</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>7-9-2015</b>
<b>Classificação</b>	<b>13 valores</b>



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**Mestrado em Alimentação - Fontes, Cultura e Sociedade**  
**Clara Pereira Costa Almeida**



## **Agradecimentos**

---

*Não só Vinho, mas nele o Olvido*

*Não só vinho, mas nele o olvido, deito*

*Na taça: serei ledó, porque a dita*

*É ignara. Quem, lembrando*

*Ou prevendo, sorrira?*

*Dos brutos, não a vida, senão a alma,*

*Consigamos, pensando; recolhidos*

*No impalpável destino*

*Que não 'spera nem lembra.*

*Com mão mortal elevo à mortal boca*

*Em frágil taça o passageiro vinho,*

*Baços os olhos feitos*

*Para deixar de ver.*

**Ricardo Reis “Odes”**



### **Heterónimo de Fernando Pessoa**

Ao longo de dois anos tive várias formas e momentos de alegria, tristeza, pressão, incerteza e tudo o mais comum que há no dia-a-dia de um estudante/trabalhador que está prestes a terminar os seus estudos e iniciar uma nova etapa, um sonho de ter um curso superior e nunca antes conseguido devido a falta de possibilidades divergindo com o curso apropriado.

É assim que, neste pequeno espaço, quero agradecer a todos aqueles que foram imprescindíveis e incansáveis na realização deste trabalho, agradecendo-lhes sobretudo toda a paciência em momentos de muito *stress* acumulado e, sobretudo, todo o apoio e força que me deram em todo este tempo inspirando neste poema de Ricardo Reis.

Destaco como o principal agradecimento para o Doutor Norberto Santos, verdadeiramente incansável na resposta a todas as dúvidas, no apoio em todas as etapas, até na altura da descoberta da minha doença e tentativa de cura da mesma ainda não concluída, na condução deste trabalho, constituindo-se um verdadeiro e sincero amigo.

Um agradecimento especial ainda a todos os Doutores que conduziram as disciplinas deste Mestrado em Fontes, Alimentação e Cultura na Sociedade. Viver um dia de cada vez e é graças a todos estes docentes que hoje posso dizer que saio da Universidade de Coimbra preparada para enfrentar a continuidade do mundo do trabalho gratificada com este mestrado e, sobretudo, vim preparada para esta etapa de realização desta Dissertação e realização.

Agradeço também a todos os entrevistados e a minha grande amiga Beatriz Azevedo que sempre me apoiaram durante toda esta etapa e me proporcionaram excelentes momentos de aprendizagem, convivialidade e profissionalismo.



UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

Dedico ainda um parágrafo a todos os amigos e colegas de curso (Fontes, Alimentação e Cultura na Sociedade), por todos os bons momentos passados durante todos estes 2 ou 3 anos e que foram essenciais na realização deste trabalho.

Por fim, e não sendo como os últimos, à minha família, marido e filho e todos os meus amigos do coração que conseguiram tornar esta etapa bastante sorridente e mais leve, por todo o apoio e confiança que me transmitiram.

Obrigada a todos!



**Palavras-chave:**

Turismo; Desenvolvimento Local; Património Rural; Espaços de Lazer; Vale de Cambra; Rota do Vinho Verde.

**Resumo**

O turismo e a oferta turística devem andar juntos face às necessidades dos novos turistas, que em uníssono solicitam destinos e produtos turísticos diferenciados, únicos e, sobretudo, onde o contacto com os espaços verdes (natureza), áreas rurais, património, gastronomia e um produto turístico/vinho estejam verdadeiramente presentes.

Observa-se hoje uma grande preocupação com o património rural e dos saber-fazer tradicionais, com a valorização do turismo como motor do desenvolvimento.

Apesar de tudo isto o turismo em meio rural não tem só por si, essa capacidade; é necessário pensar-se em criar variedade entre os vários setores económicos, dinamizar o produto local diferenciando-se para que permita a atração de novos turistas. Sendo o caso do Vinho verde em Vale de Cambra o meu centro desta investigação e toda a sua própria rota que tento recriar.

**Abstract**

---

The tourism and the tourist offer must go together to the needs of new tourists, which in unison requests destinations and tourism products differentiated, unique and,



UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

above all, where contact with green spaces (nature), rural areas, heritage, and cuisine and a tourist / wine product are actually present.

We observe today a great concern for the rural heritage and traditional know-how, with the appreciation of tourism as an engine of development.

Despite all this rural tourism has not in itself, this ability; you need to think about creating variety between the various economic sectors, boost the local product differentiating itself which allows the attraction of new tourists. This is the case of green wine in Vale de Cambra, my center of this investigation and his own route which I try to recreate.

### **Keywords**

Turismo; Desenvolvimento Local; Património Rural; Espaços de Lazer; Vale de Cambra; Rota do Vinho Verde.

## Índice

Agradecimentos.....	3
Abstract.....	6
Índice de Ilustração.....	10
Índice de Tabelas.....	12
INTRODUÇÃO.....	13
Capítulo I – Vinho em Portugal.....	15
1.1 - Valorização do vinho.....	15
1.2 - Turismo – Gastronomia e Vinhos.....	34
1.3 - O consumidor e a sua motivação.....	43
1.4 – Principais pontos de atracção portugueses – Gastronomia e Vinhos.....	47
Capítulo II – Planeamento e desenvolvimento.....	50
2.1– Dieta Mediterrânica.....	54
2.2 – Vinho Verde.....	56
Capítulo III – Enquadramento histórico e cultural de Vale de Cambra.....	62
3.1 – Monografia de Vale de Cambra.....	62
3.2 – Comendador Luís Bernardo de Almeida.....	80
3.3 – Influência e evolução do vinho verde de Vale de Cambra.....	81
3.4 – Da produção à finalização do vinho verde de Vale de Cambra.....	85
3.5 – Promoção do vinho verde de Vale de Cambra.....	86
3.6 – Gastronomia de Vale de Cambra.....	89
3.6.1 – A carne arouquesa.....	89
3.6.2 – Sabores gastronómicos.....	93
Capítulo IV– Desenvolvimento estratégico do vinho verde.....	93
4.1 – Antes, agora e depois (entrevista não estruturada ao presidente e aos produtores)...	95
4.2 – Desenvolvimento final do vinho verde.....	106





UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

4.3 – Enriquecimento da oferta.....	111
Capítulo V – Considerações finais .....	117
Bibliografia .....	119
Webgrafia.....	124

## Índice de Ilustração

---

Ilustração 1 Viagem pelo Mundo da Viticultura .....	19
Ilustração 2 Rota dos Vinhos das regiões portuguesas Fonte: <a href="http://www.infovini.pt">www.infovini.pt</a> .....	20
Ilustração 3 Rota dos vinhos verdes.....	21
Ilustração 4 Rota do Vinho do Porto .....	22
Ilustração 5 Rota das Vinhas Cister .....	22
Ilustração 6 Rota dos vinhos da Beira Interior.....	23
Ilustração 7 Rota dos Vinhos do Dão.....	24
Ilustração 8 Rota dos Vinhos da Bairrada .....	24
Ilustração 9 Rota dos Vinhos do Oeste .....	25
Ilustração 10 Rota dos Vinhos do Ribatejo .....	26
Ilustração 11 Rota dos vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares .....	26
Ilustração 12 Rota da Península de Setúbal.....	27
Ilustração 13 Rota dos Vinhos do Alentejo .....	28
Ilustração 14 Composição de imagem de um vinho (Rochard, 2014) .....	29
Ilustração 15 Importância do interesse especial na comida como motivação de viagem .....	31
Ilustração 16 Perfil dos consumidores europeus.....	33
Ilustração 17 Matrizes estratégicas Produto/Destino: A 2007; B) Revisão Roland Berger; C) Revisão 2013/2015 .....	42
Ilustração 18 Componentes da sustentabilidade territorial.....	47
Ilustração 19 Principais atracções portuguesas – Gastronomia e Vinhos .....	49
Ilustração 20 WASHOKU .....	51
Ilustração 21 Alto Douro e Vinhateiro.....	52
Ilustração 22 As vinhas do Pico .....	53
Ilustração 23 Produtos vegetais .....	54
Ilustração 24 Demarcação de vinho verde.....	56
Ilustração 25 Região dos vinhos verdes .....	57
Ilustração 26 Videira .....	59
Ilustração 27 Castas recomendadas e castas autorizadas.....	62
Ilustração 28 Freguesias do Concelho de Vale de Cambra.....	64
Ilustração 29 Concelho de Vale de Cambra mapa 1980 .....	67
Ilustração 30 Concelho de Vale de Cambra .....	76
Ilustração 31 Comendador Luís .....	80



Ilustração 32 Anúncio Inserido na Monografia "Vale de Cambra", de António Martins Ferreira .....	82
Ilustração 33 Rótulo do vinho "Aniversário", lançado em 1954 .....	83
Ilustração 34 Rótulo do vinho verde "Ganda" .....	83
Ilustração 35 Processo do vinho.....	86
Ilustração 36 Página Facebook: "Adega cooperativa de Vale de Cambra".....	87
Ilustração 37 Vinho Verde Wine Fest.....	87
Ilustração 38 Diplomas .....	88
Ilustração 39 Vitela Arouquesa .....	89
Ilustração 40 Diferentes padrões de delimitação do rural.....	94
Ilustração 41 Vinho Verde Portas da Tulha.....	96
Ilustração 42 Tipos de Vinho vendidos pela Adega Cooperativa de Vale de Cambra Fonte: (Cambra, 2013).....	99
Ilustração 43 Vinho verde Quinta da Companhia .....	102
Ilustração 44 Vinho verde Quinta de Teamonde .....	103
Ilustração 45 Quinta de Teamonde.....	103
Ilustração 46 Vinho Verde/branco e verde/tinto Vale D'Arca .....	105
Ilustração 47 Regiões vitivinícolas.....	112
Ilustração 48 Sub-Regiões.....	113
Ilustração 49 Itinerário para prova de Vinho Verde vale de cambra .....	116



## **Índice de Tabelas**

---

Tabela 1 Indicadores básicos (perfil e hábitos) dos principais segmentos do turismo Gastronomia e Vinhos .....	44
Tabela 2 Principais actividades realizadas pelos principais segmentos do turismo de Gastronomia e Vinhos .....	45
Tabela 3 Capacidade de Portugal para cumprir com os requisitos do mercado .....	46
Tabela 5 Distribuição de castas pelas sub-regiões da região demarcada dos vinhos verdes .....	60
Tabela 6 Localização geográfica de Vale de Cambra .....	61
Tabela 7 População do Concelho de Vale de Cambra .....	69
Tabela 8 População do Concelho de Vale de Cambra por Grupos Etários .....	70
Tabela 9 População do Concelho de Vale de Cambra por Freguesia .....	71
Tabela 10 População do Concelho de Vale de Cambra por Freguesias (%) .....	72
Tabela 11 População do Concelho de Vale de Cambra por Freguesia e Grupo Etário .....	73
Tabela 12 População do Concelho de Vale de Cambra por Freguesia e Grupo Etário .....	73
Tabela 13 População do Concelho de Vale de Cambra Economicamente Ativa .....	74



## INTRODUÇÃO

---

Ao longo dos tempos temos assistido a uma mutação do setor turístico e hoteleiro: o período de turismo de massa deixou de ter a importância de outrora e presenciámos um aumento do turismo de nicho, ou melhor dizendo, a uma segmentação da oferta turística.

A mutação do setor do turismo deve-se à necessidade de afirmação dos municípios, ou das regiões menos favorecidas de forma a promover o seu desenvolvimento, atribuindo potencialidades aos recursos existentes nesse território, denominado “desenvolvimento endógeno” (Aydalot, 1985). É esse o ponto de partida para que a organização dos sistema produtivo de base territorial sirva de alavanca no processo económico, tanto em regiões desenvolvidas, como em regiões em desenvolvimento (Becattini, 1979) (Saxenian, 1994).

Tendo em consideração empírica dos considerandos anteriores, não podemos confirmar que a adaptação dos territórios através da oferta turística se deveu às teorias estudadas, mas sim a uma natural adaptação das necessidades de mercados, em que a oferta turística procura diferenciar-se, evidenciando assim as potencialidades do território, de forma que a procura turística, cada vez mais diversificada, fosse de encontro com as necessidades dos agentes locais.

No caso de Vale de Cambra, que nos propomos estudar nesta dissertação, farei uma ligação às potencialidades do território, fazendo ênfase da carne de raça arouquesa DOP (denominação de origem protegida), predominante na região, assim como a produção de vinho verde Cambra.

Tudo começa no vinho, em que este é valorizado significativamente pelos territórios vitivinícolas, contribuindo para a imagem, valor acrescentado das regiões.

“Turismo do vinho”, muitas vezes é motivado por ecológicos e terroirs.

Surge o conceito de eco vinho que combina com o desenvolvimento sustentável, paisagens, biodiversidade e adegas.

Cada vez mais surge como uma estratégia de promoção da terra, designada e layout de adegas.

Afirma (Rochard, 2014) “Aproximação global à escala dos sistemas de produção e da transformação das vinhas associadas a vez de perenidade económica das estruturas e territoriais e obtenção de produtos de qualidade. A tomada em conta das exigências de uma viticultura de precisão, dos riscos ligados ao limite da segurança dos produtos e à saúde dos consumidores, e valorização dos aspectos patrimoniais, históricos, culturais, ecológicos e paisagísticos.”

*Vale de Cambra tendo em conta que esta apresenta tudo.*

O vinho “terroir” conceito algo em crescente de um espaço de conhecimento colectivo de interações entre ambiente físico e identificáveis, incluiu características do solo, topografia, clima, paisagem e biodiversidade.

Na estruturação da dissertação, proponho uma abordagem à região de Vale de Cambra, através de uma análise histórica e cultural, onde nos propomos a abraçar as tradições locais ao longo dos tempos, sua própria evolução desde 1864 a 2011 equiparando assim também as suas freguesias, a evolução do nível secundário ao sector secundário.

Numa segunda fase analisaremos as grandes potencialidades do território, nomeadamente a carne de raça arouquesa DOP e a produção de vinho verde, através de uma pesquisa sobre o enquadramento e evolução histórica, assim como uma breve análise ao contributo económico para a região, usando uma entrevista ao atual



presidente da Câmara Municipal de Vale de Cambra, Dr. José Alberto Freitas Soares Pinheiro e Silva.

Proponho uma análise comparativa entre a região de vale de cambra e outras regiões do país, comparando as potencialidades do território e a fórmula utilizadas para o efeito, assim como alguns dos resultados obtidos.

Sendo estas observações realizadas através de uma análise qualitativa de recursos, conteúdos feitos através de várias entrevistas não estruturadas.

## **Capítulo I – Vinho em Portugal**

---

### **1.1 - Valorização do vinho**

De acordo com o meio técnico o vinho sofre três evoluções: a do barro cozido com a ânfora dos gregos e romanos, na segunda do tonel e por fim a terceira com a garrafa. (Deco proteste)

Na primeira vai desde o ano 800 ao ano 1000 d.C, em que o vinho só se bebia após ser conservado com adição de resinas - de pinheiro e diluído em água; na segunda provavelmente inventada pelos celtas e aperfeiçoado pelos romanos.

Guardavam o vinho em madeira, logo tornou-se mais leve, aparecendo um grave problema de armazenamento, pois tinha que se acabar rapidamente o barril para não existir contato com o ar.

Daí eles apenas comprarem aos comerciantes.

Não terceira fase apareceu a chamada garrafa de vidro forte criada provavelmente por ingleses no século XVII, em que esta técnica permitiu evoluir em



duas outras situações: na produção do champagne e no aparecimento da rolha para melhor conservação do vinho de baixo teor alcoólico.

*“No caso da viticultura, a falta de sínteses que permitam compreender no tempo longo o percurso da vinha e do vinho, é um dos reflexos da descontinuidade, cronológica e espacial, e do desigual rigor científico dos estudos disponíveis testemunhos de varias proveniências indicam que nos últimos duzentos anos, a vinha foi a cultura mais difundida e rentável do setor primário.” (Freire, 2010)*

A Arménia é considerada como o berço da vinha e do vinho, situação única do mundo.

A sua produção vitivinícola é montanhosa cravada no coração sul-caucasiano, apresentando características de vinhedo de altitude, com valor patrimonial, nascendo assim com a privatização dos pós Rússia e com a entrada da economia no mercado.

O renascimento do vinhedo aparece nesta altura virado para a mundialização acompanhado pela recomposição socioeconómica das regiões vitivinícolas.

O património dos vinhos vai assim melhorando com práticas vitícolas, modernização de empresas de vinificação dando a um desenvolvimento de turismo enológico. (Carras, 2014)

Já segundo Petit Robert, vinhateiro é a pessoa que cultiva a vinha e faz o vinho, em que define o século XXI, raros os que só possuem esta função técnica cultural.

Estes podem ser: camponeses, técnicos, enólogos, chefe de empresa, comercial ou comunicativo.

Em todas estas se desenvolve um profissionalismo de turismo e acolhimento, talentos pedagogos e encontros originais de convívio.





*“L’offre proposée par les vigneron est diverse, riche et emplie d’ originalité. Désormais les vigneron «irriguent» le monde rural en lui offrant un accès à la culture. E til passe du cultural au culturel de manière somme toute assez naturelle.” (Médalle, 2014)*

Os produtores de vinho devem começar a ser pensados pela cultural rural, como protectores “irrigantes” culturais.

Dizem uns e outros: “ lev in est avant tout un produit-plaisir mais aussi un bien culturel qui renvoie aux origines et au développement de nombreuses civilisations. Planter une vigne, boire du vin, offrir du vin, c’est prendre place dans une chaîne patrimonieale, c’est générer de la convivialité et du rêve.” (Perrot, 2014)

Daí um produto nobre carregado de história, graças também ao enoturismo valorizar uma ética de consumo inteligente.

Talvez o conceito de enoturismo tenha emergido do Eco-enoturismo, associando-se a uma ligação de durabilidade de desenvolvimento a paisagens, biodiversidade, como a eco-concepção das caves.

A biodiversidade integra-se de igual forma no deslocar do eco-oenoturismo valorizando paisagem e local.<sup>1</sup>

Além dos aspectos funcionais a noção de eco-enoturismo associa-se ao desenvolvimento durável na conceção das caves.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.biodivine.eu](http://www.biodivine.eu)

<sup>2</sup> [www.ecowinery.eu](http://www.ecowinery.eu)



De acordo com (Jaffe & Pasternak, 2004) as Rotas de Vinhos funcionam significativamente como atração turística em alguns maiores produtores de vinhos mundiais, como França, Itália, Espanha, e E.U.A.

Os países que produzem menor vinho são: Portugal, Austrália e Canadá mas desenvolveram com sucesso rotas de vinho, desempenhando um papel importante no desenvolvimento de zonas rurais.

As Rotas dos Vinhos em 1993 aparecem em Portugal juntamente com oito regiões europeias ( Languedoc-Roussillon, Borgogbe, Córsega e Poitou Charentes em França; Andaluzia e Catalunha em Espanha; Sicília e da Lombardia em Itália), participando estas no *Programa de Cooperação Interregional Dyonísios*, promovido pela União Europeia.

Apesar de todo as Rotas Portuguesas só entraram em funcionamento em 1995 e actualmente existem já onze rotas de vinho. (Santos & Cravidão, 2015)

Em suma o desenvolvimento estratégico sustentável das Rotas de Vinho implica dois aspectos importantes: 1) a consciencialização de todos os operadores implicados- quintas, adegas, alojamento, restauração, comércio, meios de transporte, instituições de ensino, associações tais como culturais, desportivas e a administração pública; 2) colaboração entre iniciativas privadas e de administração.

Através destas é que o Enoturismo deixa de ser uma mera forma de turismo associado à gastronomia e vinho e passará a ser uma melhor maneira de promover o turismo.

Segundo o estudo feito (Barroco & Antunes, Julho2010) procurou sistematizar a pouca informação existente das rotas do Vinho. Afirmam a urgência e a necessidade de acrescentar contributos a este sector, que parece promissor, Sendo a Rota dos Vinhos um privilégio na organização e divulgação do Enoturismo.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**



Ilustração 1 Viagem pelo Mundo da Viticultura

Fonte: [www.infovini.com](http://www.infovini.com)

Neste preciso mapa acima consegue-se ver as várias regiões demarcadas pelo vinho de Norte a Sul do país.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

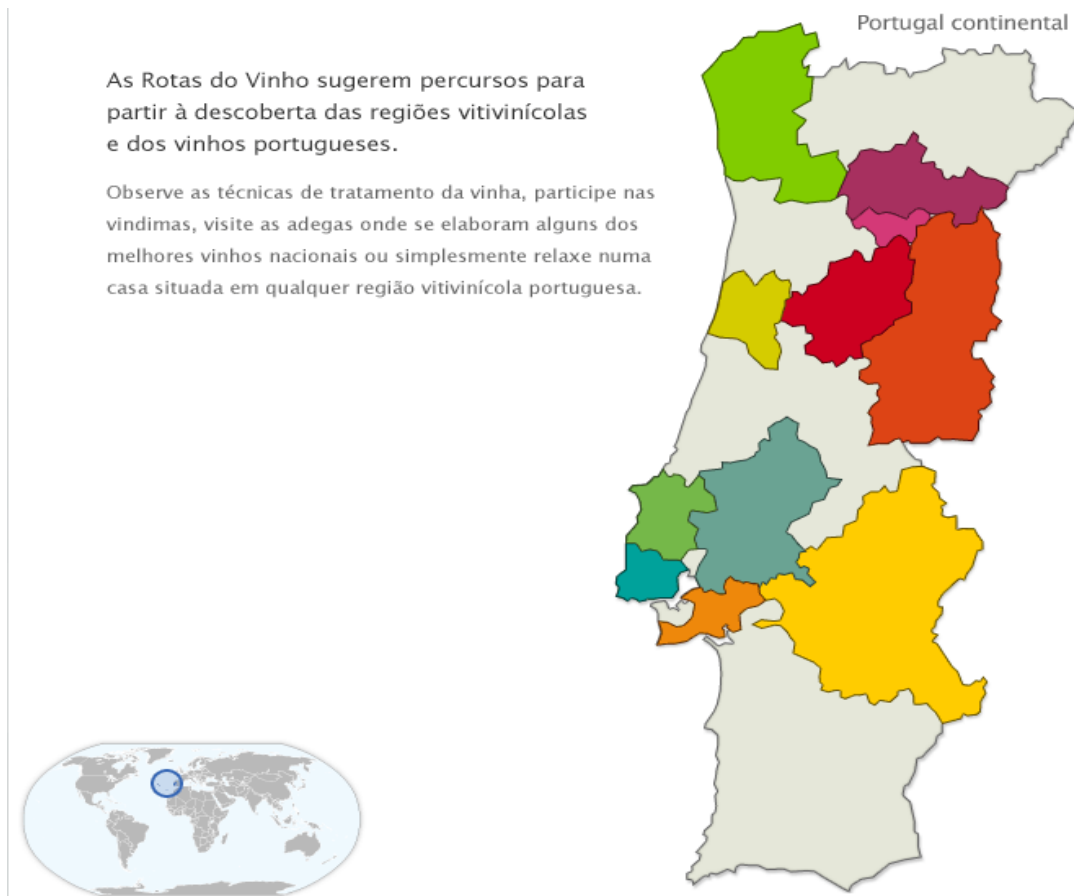


Ilustração 2 Rota dos Vinhos das regiões portuguesas Fonte: [www.infovini.pt](http://www.infovini.pt)

No presente mapa acima está demarcada assim com várias cores pelas onze rotas de vinhos existentes em Portugal.



Ilustração 3 Rota dos vinhos verdes

Cada Cor acima com o seu número demonstra as rotas dos vinhos verdes, zona demarcada entre Monção e Baião.

A Rota dos Vinhos Verdes localiza-se na região Demarcada dos Vinhos Verdes, entre o Minho e o Douro Litoral. Esta região é marcada por alguns aspectos que a caracterizam e distinguem, nomeadamente o verde circundante, os monumentos e locais históricos.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**



Ilustração 4 Rota do Vinho do Porto

A rota do vinho do Porto, localiza-se na região vitivinícola do Douro, sendo que esta se encontra classificada como património mundial da humanidade, pelas suas característica e beleza naturais. É também uma região histórica, uma vez que foi uma das primeiras regiões demarcadas do mundo.



Ilustração 5 Rota das Vinhas Cister

Esta rota localiza-se a sul do Douro, em terras de Cister. Esta região caracteriza-se pela Ordem religiosa à qual se encontra sempre associada (a Ordem de Cister), pela gastronomia e pelas festas e romarias que se organizam na região.



Ilustração 6 Rota dos vinhos da Beira Interior

A Rota dos vinhos da Beira Interior localiza-se, tal como o nome indica, na Beira Interior. Esta é uma zona fronteiriça com Espanha, por isso, caracteriza-se pelas fortificações e castelos, assim como vestígios e monumentos de carácter bélico e religioso, uma vez a defesa da região foi sempre uma das principais preocupações dos povos residentes.



Ilustração 7 Rota dos Vinhos do Dão

Esta rota localiza-se nas áreas circundantes ao Rio Dão. Esta região caracteriza-se pelo verdejante das suas paisagens, pelas construções em granito e xisto e pelos vestígios de ocupação romana.



Ilustração 8 Rota dos Vinhos da Bairrada



A rota do vinho da Bairrada, localiza-se na Bairrada. É uma região caracterizada pela oportunidade de se poder aliar o sol e a praia (na zona mais litoral) à montanha (na zona mais interior).

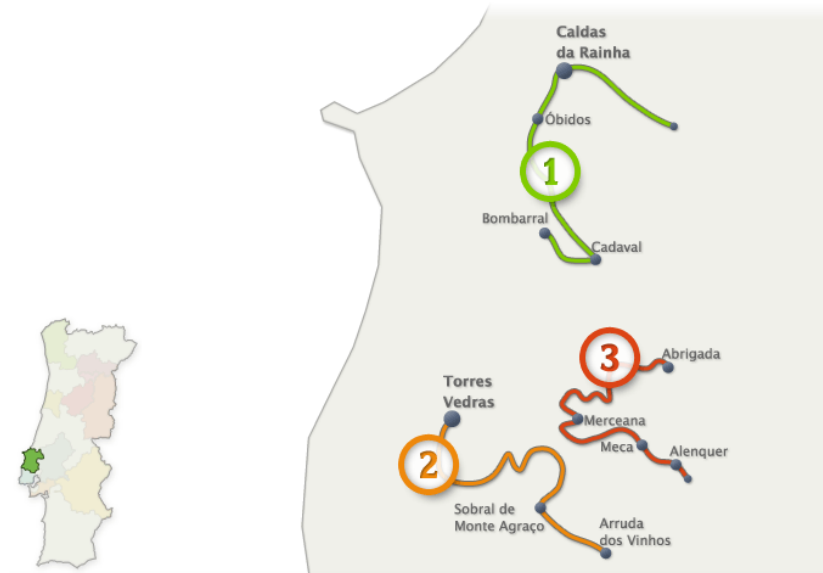


Ilustração 9 Rota dos Vinhos do Oeste

A rota dos Vinhos do Oeste localiza-se entre o Oceano Atlântico e a Serra de Montejuento. É uma região caracterizada pela oportunidade de se poder aliar o sol e a praia, à montanha e pelos campos cultivados não só com vinha, mas com variadas árvores do fruto.



Ilustração 10 Rota dos Vinhos do Ribatejo

Esta rota localiza-se nas áreas circundantes ao rio Tejo e às lezírias. As terras desta rota caracterizam-se pelo cultivo não só de vinha, mas de legumes, fruta e também pela criação de touros e cavalos



Ilustração 11 Rota dos vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares

A Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares localiza-se na área circundante de Lisboa. Estas regiões caracterizam-se pelas praias e vilas piscatórias, mas também pelas paisagens naturais e verdejantes e pelos jardins, palácios e quintas.



Ilustração 12 Rota da Península de Setúbal

Na região vitivinícola da Península de Setúbal encontram-se as denominadas rotas da Costa Azul. Estas zonas caracterizam-se pelas praias de areia branca e pela possibilidade de observação de uma espécie de golfinhos única em Portugal.



Ilustração 13 Rota dos Vinhos do Alentejo

A rota dos vinhos do Alentejo localiza-se no Alentejo, zona preenchida por grandes planícies, caracterizada pelas altas temperaturas. Foram inúmeros os povos que habitaram a região, por isso em cada vila / cidade há vestígios (templos, castelos, igrejas...) de ocupações pré-históricas, romanas ou mouras.

## Composantes de l'image d'un vin

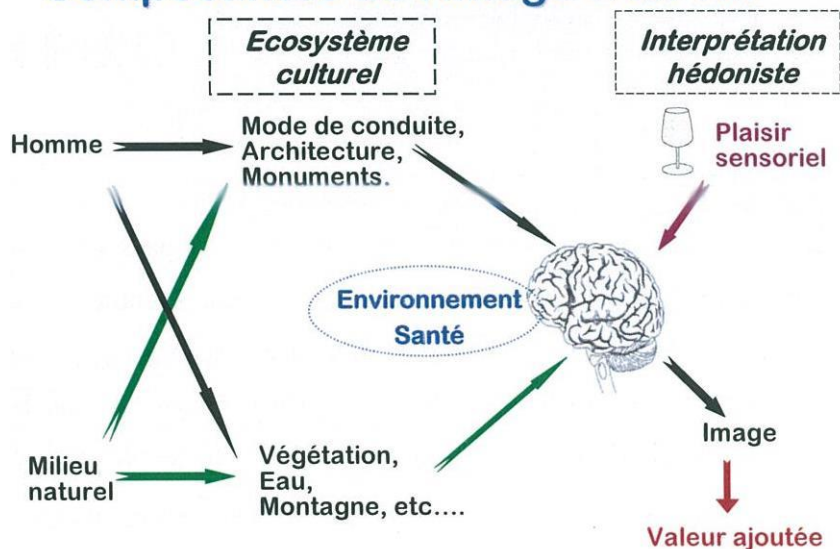


Ilustração 14 Composição de imagem de um vinho (Rochard, 2014)

Nada melhor que a expressão (Rochard, 2014): *“Nós somos o que comemos. A ignorância do que temos no nosso prato e os nossos copos conduziu a uma perda de identidade, mas felizmente o solo restaura a ligação entre o consumidor e a comida. Os valores simbólicos da alimentação são as do terroir, mas cuidado, qualquer contaminação do solo; se contaminantes físicos, químicos, biológicos ou visuais produto na mente do cliente. Este pensamento enfatiza que a terra, e sua extensão para adegas, são os activos, o desenvolvimento dos meios de comunicação, mas, inversamente distorcida a paisagem, ou uma abordagem um pouco gratificante para o porão, pode degradar o solo e percepção indirectamente, a imagem do vinho. ”*

O vinho é o produto resultante da fermentação alcoólica do mosto. Deverá usar-se no seu fabrico a desinfecção e limpeza necessárias de forma que terminada a fermentação total do açúcar, o produto resultante contenha todas as substâncias e só elas, que o qualificam tanto quanto possível, como uma bebida estável, no seu equilíbrio químico e biológico.



*Tal como indica “ característica singular do vinho verde é aquele que mantém um pouco de gás carbónico resultante de fermentação. Daí aquela sensação de agulha que provoca na língua.” (Alzer & Braga, 2010)*

No vinho existem todas as substâncias que faziam parte do mosto e além destas algumas que se formam ou se dissolvem durante a fermentação.

Nenhum dos elementos constituintes, presentes na polpa, nas grainhas ou nas películas desaparece totalmente com o envelhecimento. Até mesmo os açúcares e as matérias azotadas aparecem, embora só vestígios, na sua composição.

**(Alzer & Braga, 2010)** *“Em Portugal usa-se muito o verde tinto para acompanhar o bacalhau”*

O vinho em Portugal é o resultado de várias sucessões introduzidas, como podemos verificar acima.

Portugal tem o mais antigo sistema de appelação do mundo demarcada pelo Douro, daí esta zona produzir alguns vinhos requintados até mesmo exclusivos.

*“A 18 de julho de 2014, na Sala dos Capelos da Universidade de Coimbra, a Comissão Nacional da Unesco e os quinze gestores inscritos nos monumentos e sítios inscritos na lista de Património Mundial da UNESCO assinaram o acordo de cooperação para a Criação da Rede do Património Mundial de Portugal.*

*O património cultural e natural faz parte dos bens inestimáveis e insubstituíveis de toda a humanidade. A perda, por degradação ou desaparecimento, desses bens preciosos constitui um empobrecimento do património de todos os povos do mundo. Pode-se reconhecer, com base nas respetivas qualidades notáveis «um Valor Universal Excepcional» a certos elementos do referido património que, por essa razão, merecem ser especialmente protegidos contra os perigos cada vez maiores que os ameaçam.*

*Importa então, criar as condições, para um caminho que as regiões onde se inserem estes bens têm que percorrer nas próximas décadas assegurando o seu estatuto de Património Mundial mas também estimulando a economia e mobilizando as suas gentes no sentido de gerar valor desse reconhecimento internacional” (Unesco, 2014).*

As relações de sustentabilidade territorial, promoção de lugares e difusão de imagem, devem ser mais densas e refletidas, em que através do turismo, a melhoria de qualidade de vida dos residentes como a dos visitantes.

Deve-se salientar a importância dos lugares enquanto cenários de interação com a oferta e procura de consumo turístico, perspetivando a valorização da competitividade do destino turístico.

Segundo (Santos N. , Turismo gesto e território, 2013) os programas e políticas de suporte e orientação do turismo, em Portugal dando ao território um lugar central na gestão das atividades turísticas, podendo comprovar também com o quadro abaixo.

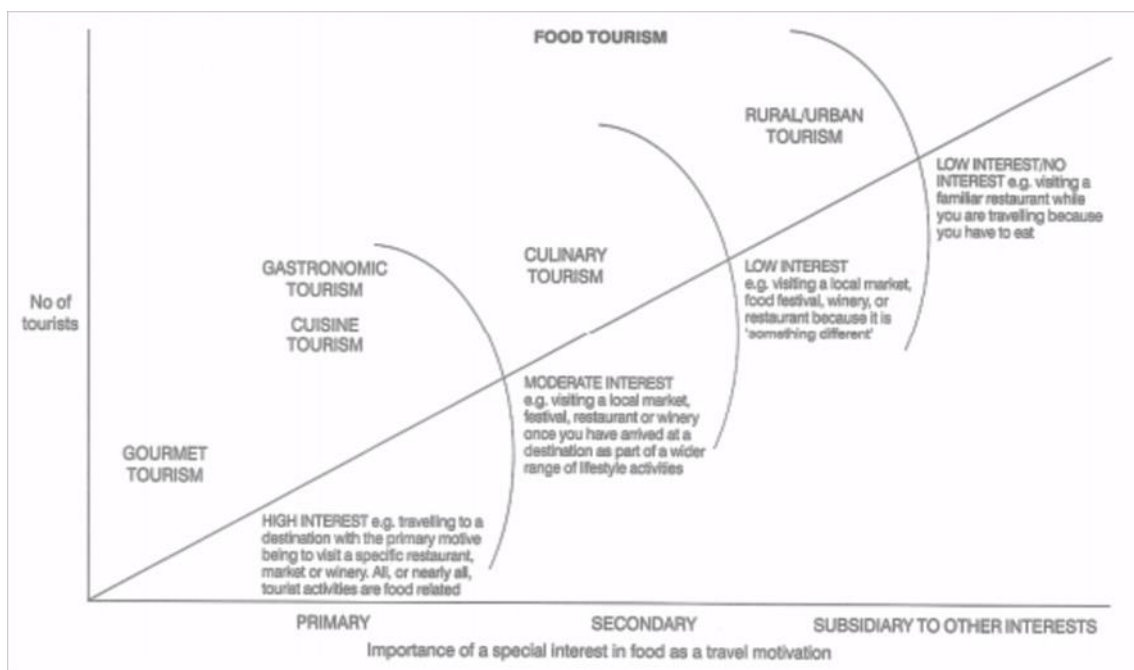


Ilustração 15 Importância do interesse especial na comida como motivação de viagem



Fonte: (Hall & Sharples, 2003)

Viagem, esta que envolve circunstâncias e processos e modos de diversificados que se torna difícil e integradora. Uma das razões que levou ao aumento de uma sedentarização; Controverso, em que a sociedade actual promove e diversifica o movimento das pessoas.

Usar o território do vinho far-se-á numa viagem de procura e visitação de valor de presença. Com base no Instituto Nacional de Estatística (INE) os portugueses no início do século XXI viaja cada vez mais, devido atrações e motivações associadas ao lazer, recreio, às férias e visitas familiares e amigos.

*“ O direito a viajar e a importância do território. O vinho e lazer.”<sup>3</sup>*

Obviamente que o terroir é incontornável e evidencia as relações entre características físicas (solo, clima e castas) e a mão humana é fundamental para obtenção de vinhos de excepção. (Santos N. P., Novos e Velhos Territórios nos lazers contemporâneos. O Mundo do Vinho e a Importância da Viagem., 2009/10)

Um turista gastronómico apresenta várias razões: nome do chef de um restaurante importante, maneiras tradicionais ou locais de confeção de alimentos, eventos em restaurantes ou bar famosos, iguarias que expressam a identidade e singularidade gastronómica de um destino, eventos e festivais de comida e bebida, atração de ingredientes únicos, modos de confeção únicos, rotas de vinhos e gastronómicas, aulas de cozinha, Workshops enogastronómicos. (Santos N. P., Turismo gastronómico: Uma Viagem de prazeres da mesa à satisfação do turista, 2009/10).

---

<sup>3</sup> Santos, Norberto



Através do PENT (Vinhos, 2006) o quadro abaixo sintetiza os resultados de várias entrevistas feitas em Dezembro 2005, com peritos especializados nos mercados europeus.

Ambito	Os Consumidores Europeus	
<b>Perfil sócio-demográfico</b>	<b>Quem são?</b>	
	Adultos entre 35 e 60 anos Elevado poder de compra	> Maioritariamente homens > Elevado nível sócio-cultural
<b>Hábitos de informação</b>	<b>Através de que meio se informam?</b>	
	Clubes sociais de vinhos e gastronomia Imprensa especializada	> Recomendação de amigos e/ou familiares > Internet
<b>Hábitos de compra</b>	<b>Onde compram?</b>	
	Portais de internet especializados Agencias de viagens especializada	
	<b>Que tipo de alojamento compram?</b>	
	Hotéis <i>boutique</i> Hotéis de 3 a 5 estrelas	> Alojamentos rurais de luxo ou de charme
	<b>Em que período do ano compram?</b>	
	Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono	
	<b>Quem compra?</b>	
	Casais	> Grupos reduzidos
	<b>Quantos dias de estada compram?</b>	
	Entre 3 e 7 dias	
<b>Quantas vezes no ano compram?</b>		
1 vez ao ano	> Clientes 'entusiastas' viajam 3 a 5 vezes por ano	
<b>Hábitos de uso</b>	<b>Que actividades realizam?</b>	
	Degustações Compra de produtos típicos Visitas a museus e exposições Relaxar e desfrutar as paisagens Actividades de Saúde & Bem-Estar	> Provas de pratos > Visitas a atracções turísticas > Assistir a espectáculos > Passeios

Ilustração 16 Perfil dos consumidores europeus

## **1.2- Turismo – Gastronomia e Vinhos**

(Moreira, 2012) afirma que as práticas atuais de lazer e de turismo são distintas das anteriormente:

“Até os anos 70 do século XX as práticas de lazer e de turismo eram diferenciadas, de massas, convencional; se o produtoturístico por excelência era sol e mar, começa progressivamente a surgir interesse pela cultura e pela natureza; se as práticas eram marcadas pelo tempo longo, cada vez se valoriza o tempo curto as short breaks; se anteriormente as práticas orientavam para simples contemplação, cada vez mais as oportunidades de participação de lazer ativo e de turismo de aventura são mais frequentes.” (Moreira, 2012)

Verifica-se, hoje, um interesse crescente pelo património natural e cultural, sobressaindo os elementos gastronómicos, associados às tradições, às histórias e ao quotidiano das comunidades locais. Sendo a segmentação cada vez mais valorizada, o turista surge mais independente, mais sofisticado, melhor informado, significativamente mais exigente, dando valorizar à experiência e à participação, indo ao encontro das proposições de (Poon, 1993)

Há algum tempo atrás, alguns serviços, como por exemplo, restaurantes, eram considerados um componente necessário no mix de um produto turístico, mas não uma atracção suficientemente forte por si só, para fazer as pessoas viajarem para esse local. Por esta razão, este tipo de serviço era categorizado como suporte às actividades principais praticadas pelos turistas.

Contudo, este paradigma foi-se alterando, uma vez que os turistas desejam, cada vez mais, viajar com o intuito de provarem sabores únicos e autênticos dos países receptores, (Costello & Smith, 2009), uma vez que a gastronomia específica destes é

considerada como uma parte muito importante da identidade própria do país e da sua cultura. (Everett, 2009).

Os sistemas alimentares locais devem, assim, tentar implementar uma estratégia que contrarie os sistemas alimentares convencionais impostos pela globalização e preservar as particularidades e especificidades gastronómicas. O “local” deve manter-se forte aos significados que os seus alimentos transmitem. (Feagan, 2007)

Os autores consideram que estes sistemas devem sempre ser conscientes da natureza construída da “comunidade” e “local” evidenciando a importância social e cultural.

Desta forma, pode afirmar-se que a gastronomia assume um papel com uma preponderância crescente no que concerne à escolha de um destino turístico. É também sabido que esta se constitui como uma das principais razões pelas quais uma pessoa volta a um destino que já visitou previamente. (Crotts & Kivela, *Journal of hospitality & Tourism Research*, 2009)

Assim, os pratos característicos de um país começam a tornar-se como uma importante ferramenta de construção de um destino enquanto marca, visto que podem fazer com que um destino se torne numa experiência memorável, capaz de criar uma relação mais profunda com os turistas e ajudar na criação de uma percepção mais positiva do país em questão. (Lin, Pearson, & Cai, 2011).

Neste seguimento, surge o turismo gastronómico que consiste na experimentação de práticas alimentares diferentes daquela que se praticam habitualmente, com alimentos e pratos que se apresentam como desconhecidos. Este tipo de turista caracteriza-se pelo seu espírito aventureiro, capacidade de adaptabilidade e de abertura a outras culturas (Molz, 2007), porque apesar de se saber bastante sobre a gastronomia típica de cada país, ainda existe pouca informação relativa aos turistas que



optam e praticam este tipo de turismo. (Crotts & Kivela, Journal of hospitality & Tourism Research, 2006)

Efetivamente as organizações turísticas começam a aperceber-se do potencial deste nicho de mercado, embora o relativo desconhecimento das motivações do turista de gastronomia, aliado à limitada capacidade de os gestores turísticos aplicarem estratégias capazes de o desenvolver, fazem com que este se encontre ainda muito subdesenvolvido e subvalorizado. (Ottenbacher & Harrington, 2011)

*“Em Portugal, o perfil do consumidor de viagens de Gastronomia e Vinho identifica-se com pessoas do sexo masculino, apresentado entre 35 e 60 anos, com elevado poder de compra e nível sociocultural também elevado. Na sua estada recorrem aos serviços de hotéis de 3 e 5 estrelas ou aos do turismo rural, com uma sazonalidade pouco marcada, ficando entre 3 a 7 dias nos lugares que seleccionam e aproveitando os diversos produtos turísticos desses lugares”* (Gastronomia e Vinhos, 2006, citado por (Santos N. , Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da Viagem, 2010).

Existem, a nível individual, questões de formação de identidade e qualidade de vida, que são influenciadas pelo contexto urbano em que as pessoas se encontram inseridas e pelos espaços de consumo de que podem beneficiar nas suas cidades.

As pessoas não utilizam apenas o que é oferecido pela natureza, mas criam alimentos, preparam-nos seguindo técnicas e não comem qualquer coisa, escolhendo o que lhes convém conforme critérios também culturais, afirma (Montanari & Andrade, Comida como Cultura)

Investigando assim um fluxo de ideias para a construção de identidades culinárias, explicando e reconstruindo percursos e trocas diferentes entre cidades.



Traçando assim um panorama gastronómico e cultural do Mundo. (Montanari & Silva, Mundo Na Cozinha,O, 2009)

Desenvolveu também por sua vez um projecto ambicioso através de mudanças alimentares, sistemas de produção e modelos de consumo, iniciando o estudo desde a história antiga comprovado até a história contemporânea, estudou também as questões sociais, económicas, políticas e culturais. (Montanari, A Fome e a Abundância: História da alimentação da Europa, 2003)

Para se estudar a identidade de uma cidade deve ter-se em consideração o tipo de pessoas que aí habitam, qual a cidade a que nos estamos a referir, e qual o tipo de cidade estão a referir-nos. (Neal, 2006)

O marketing turístico e as organizações governamentais locais devem também preocupar-se em compreender melhor os factores relacionados com o contexto pessoal do turista, uma vez que estes influenciarão as actividades gastronómicas escolhidas por eles no país de destino. Conhecendo melhor o processo de tomada de decisão dos turistas ajudará a criar um posicionamento adequado do destino e ajudará à preparação de planos de marketing adequados. (Lee & Scott, 2004)

Segundo Ottenbacher e Harrington (2011), as componentes que devem ser tidas em consideração para o desenvolvimento do turismo de gastronomia são: a) definição clara de uma estratégia; b) haver uma maior cooperação entre stakeholders; c) definição clara de questões relativas à liderança; d) promoção do perfil gastronómico do país; e) comunicação de qualidade; f) reforço da percepção do turismo; Alonso e Liu (2011) consideram que uma das componentes mais importantes referidas anteriormente é a b) haver uma maior cooperação entre stakeholders. Para os autores, a colaboração entre empresas, indústrias e entidades deve ser tida como um elemento crítico no desenvolvimento do turismo gastronómico. Estas relações colaborativas podem traduzir-se na promoção de diversos serviços que, em sinergia, podem sensibilizar os



turistas para a prática de diversas actividades ligadas ao turismo existentes no local. (Alonso & Liu, 2011)

Também o turismo das regiões produtoras de vinho tem crescido rapidamente nos últimos anos, uma vez que há cada vez mais pessoas interessadas em provar produtos vinícolas directamente nas adegas. A este tipo de turismo é dado o nome de enoturismo. Com uma vasta gama de benefícios, incluindo a criação de postos de trabalho, e a geração de uma actividade económica secundária (que não apenas a produção de vinho), o enoturismo começa a emergir como uma indústria lucrativa, com capacidade de gerar lucros a longo prazo e sustentar o crescimento constante do turismo para estas regiões. Consequentemente, são crescentes os apoios e investimentos no sector vitícola, uma vez que é um sector considerado fulcral nas estratégias de desenvolvimento regional, governamental e pelas indústrias de vinho e turismo. (Palmer & O'Neill, 2004)

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo), o turismo pode definir-se como o conjunto de actividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes daqueles onde estão habitualmente, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

O turismo em geral e os serviços de restauração em particular, contribuem directamente para o desenvolvimento da economia de um país, aumentando automaticamente o rendimento global do país, criando postos de trabalho, aumentando as divisas estrangeiras e contribuindo para o desenvolvimento das infra-estruturas básicas do mesmo comprovado por: (Elmont, 1995).

Segundo (Schlüter, 2006), uma sociedade transmite através da gastronomia as suas particularidades características culturais manifestando assim a sua identidade. A dimensão social e cultural determina que se tenha incorporado ao património cultural. O uso que se faz do turismo como património determina o que a gastronomia tenha



adquirido cada vez mais importância para promover um destino e captar correntes turísticas.

Segundo o relatório “Tendências e Políticas de Turismo 2014” da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), o Turismo representava em 2010 cerca de 9,2% do PIB nacional.

Actualmente, o território português encontra-se dividido em cinco áreas regionais: Turismo do Porto e Norte, Turismo do Centro de Portugal, Turismo da Região de Lisboa, Turismo do Alentejo e Região do Turismo do Algarve. Cada uma delas, tem como principal função valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas de cada uma destas áreas, tendo em consideração as directrizes e políticas definidas pelo Governo.

Para que se possam definir as políticas de capacitação e desenvolvimento da oferta turística, dividiu-se o turismo português em 10 eixos fundamentais:

- Turismo de Sol e Mar;
- Turismo de Natureza;
- Turismo Náutico;
- Turismo Residencial;
- Turismo de Negócios;
- Turismo de Golfe;
- **Turismo de Gastronomia e Vinhos;**
- Turismo de Saúde e Bem-estar;
- Turismo Cultural e Paisagístico;



UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

- Turismo City Breaks; (PENT, 2007)

Ir  denotar-se O Turismo de Gastronomia e Vinho.



UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

	Sol e Mar	Touring	City Breaks	Turismo de Negócios	Turismo de Natureza	Golfe	T. Náutico (Inc. Cruzeiros)	Resorts Int./ T. Residencial	Saúde e Bem-estar	Gastron. e Vinhos
Algarve	●			●		●	●	●	●	
Lisboa	●	● (Cross Selling)	●	●	●	●	● (Cruzeiros)		●	●
Madeira	● (Porto Santo)	●		●	●	●	● (Cruzeiros)	● (Porto Santo)	●	
Porto e Norte		●	● (Porto)	● (Porto)	●				●	●
Centro		●			●	● (Oeste)		● (Oeste)	●	●
Açores		●			●	●	●		●	
Alentejo	● (Litoral Alentejano)	●				● (Litoral Alentejano)	● (Litoral Alentejano)	●	● (Litoral Alentejano)	●

**A**

● 1º nível  
● 2º nível  
● 3º nível  
● 4º nível

	Porto e Norte	Centro	Lisboa	Alentejo
<b>Produtos estratégicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• <i>City Break</i> (Porto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>City Break</i> (Lisboa)</li> <li>• <i>Resorts</i> Integrados e Turismo de Negócios (Estoril e Lisboa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• Gastronomia e Vinhos</li> </ul>
<b>Produtos em desenvolvimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Natureza</li> <li>• Turismo de Negócios (Porto)</li> <li>• Saúde e Bem-estar</li> <li>• Gastronomia e Vinhos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Natureza</li> <li>• Saúde e Bem-estar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Náutico</li> <li>• Golfe</li> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>
	Algarve	Açores	Madeira	
<b>Produtos estratégicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Sol &amp; Mar»</li> <li>• Golfe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>	
<b>Produtos em desenvolvimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Negócios</li> <li>• <i>Resorts</i> Integrados e Turismo Residencial</li> <li>• Turismo Náutico</li> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Sol &amp; Mar»</li> </ul>	

**Fonte** Turismo de Portugal, análise Roland Berger

C	C spa/ talass. E t. médico	P	D náutica de recreio D surfing	D obs. aves	ALGARVE	P	D		C	P
C	C spa/ talass.	D	D náutica de recreio D surfing	C passeios D t. equestre D obs. aves	LISBOA (região)	D			P inclui Touring religioso peregrina- ções P	C
C	E t. médico				LISBOA (cidade)		P	P	Short breaks	
C	C spa/ talass.	E	D náutica de recreio E surfing	P passeios	MADEIRA	C			P	D
<b>GASTRON. E VINHOS</b>	<b>TURISMO SAÚDE</b>	<b>TURISMO RESIDEN.</b>	<b>TURISMO NÁUTICO</b>	<b>TURISMO NATUREZA</b>		<b>GOLFE</b>	<b>TURISMO NEGÓCIOS</b>	<b>ESTÁDIAS DE CURTA DURAÇÃO EM CIDADE</b>	<b>CIRCUITOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS E CULTURAIS</b>	<b>SOL E MAR</b>
C	P termas C spa/ talass.		E náutica de recreio E surfing	D passeios D t. equestre	NORTE (região)	C			P inclui Touring religioso	
C	E t. médico				PORTO (cidade)		D	D	Short breaks	
C	P termas E t. médico C spa/ talass.		E surfing	D passeios	CENTRO				P	C
C		E	D surfing	D t. equestre D obs. aves	ALENTEJO				P	C
C			D náutica de recreio E surfing	P passeios D obs. aves	AÇORES				D	
<small>E P emergente C P complementar D P em desenvolvimento P P consolidado</small> <small>Fonte: Análise Turismo de Portugal</small>										

Ilustração 17 Matrizes estratégicas Produto/Destino: A 2007; B) Revisão Roland Berger; C) Revisão 2013/2015

Fonte: (Santos N. , Turismo Gestão e Território, 2014)

Em 2013 o Turismo Cultural e paisagístico é substituído pelos circuitos turísticos religiosos e culturais e a gastronomia amplia a sua importância tornando-se produto complementar em todo o território português.

O foco, durante esta dissertação, incidirá sobre o turismo de Gastronomia e Vinhos.

Este tipo de turismo caracteriza-se pela vontade de o turista desejar usufruir de produtos típicos das regiões e aprofundar os conhecimentos sobre o mesmo, em termos enológicos e gastronómicos. Actualmente para a Europa, realizam-se anualmente cerca de 600.000 viagens deste tipo, representando cerca de 0,25% do total de viagens realizadas pelos turistas europeus.

Confere (Giroir, 2014) que é sem dúvida na China que o desenvolvimento turístico de vinhedos aprice surpreendentemente. Os castelos vinícolas inscrevem “Wine Cities”, verdadeiros parques temáticos que visam recordes internacionais em termos de atrações e superfície.

Os vinhateiros entraram de fato em competição de acolhimento turístico planejando não só os seus vinhedos como também os produtos turísticos. (Barbas, 2014)

### **1.3 - O consumidor e a sua motivação**

É bastante importante percebermos qual o perfil das pessoas que optam pelo turismo de Gastronomia e Vinhos, quais os seus hábitos de informação e de compra. Através desta análise, percebemos como agir, o que fazer, como os fidelizar e como dinamizar as suas viagens.

Possuímos dois excelentes casos de evolução enoturística.

Temos a famosa Penedès zona vitícola entre Barcelona e Tarragona, está classificada como região de xérès uma das zonas enoturísticas mais visitadas de Espanha. (Darnay, 2014)

No caso de (Lang, 2014), conta a história de Israel marcada pela história do vinho a partir da bíblia, uma terra de viticultura em plena expansão.

Para este autor são omnipresentes traços de herança bíblica e n o turista do século XXI que depressa se reproduziu.

O turismo à volta do vinho construiu-se para responder à espera de visitantes locais e estrangeiros. Atores deste mundo com interior favorável, intensificando os investimentos a inovar, experimentar, abrir-se á gastronomia a fim de propor uma oferta enoturística diversificada e prometedora.

Em termos sociodemográficos, os turistas caracterizam-se por serem maioritariamente do sexo masculino, serem de um nível sociocultural elevado, terem um elevado poder de compra e terem idades entre os 35 e os 60 anos.

Tomam conhecimento dos diversos locais e informam-se das viagens que vão realizar através de clubes de gastronomia e vinhos, imprensa especializada, internet ou devido ao passa-a-palavra, gerado pela recomendação de amigos ou familiares. O planeamento e compra das viagens são efectuados através de portais de internet ou agências de viagens especializadas.

Optam por hotéis boutique, hotéis com mais de 3 estrelas ou alojamentos rurais de luxo ou charme. Viajam com mais frequência na época baixa, principalmente, na Primavera e Outono e as apenas permanecem no destino entre 3 a 7 dias. Realizam estas viagens em média 1 vez por ano, embora existam os consumidores mais entusiastas que as realizam mais frequentemente (entre 3 a 5 vezes por ano).

**Tabela 1 Indicadores básicos (perfil e hábitos) dos principais segmentos do turismo Gastronomia e Vinhos**

<b>Segmentos de clientes</b>	<b>Perfil</b>	<b>Hábitos</b>
<b>Dinks'</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casais sem filhos ou com filhos independentes;</li> <li>- Nível socioeconómico elevado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desejam descobrir destinos diferentes;</li> <li>- Viajam por recomendação dos amigos;</li> <li>- Valorizam a qualidade e limpeza das instalações e o profissionalismo do pessoal;</li> <li>- Utilizadores habituais de novas tecnologias;</li> <li>- Valorizam a relação qualidade-preço;</li> </ul>
<b>Apreciadores G&amp;V</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profissionais bem-sucedidos;</li> <li>- Maioritariamente sexo masculino;</li> <li>- Elevado poder económico;</li> <li>- Nível cultural elevado;</li> <li>- Viajam em grupo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizam a hospitalidade;</li> <li>- Valorizam o profissionalismo na prestação de serviços;</li> <li>- Valorizam a qualidade dos recursos turísticos do destino;</li> <li>- Interesse por atracções culturais;</li> <li>- Viajam em todas as épocas do ano;</li> <li>- Informam-se através de revistas e sites especializados;</li> </ul>

<b>Segmentos de clientes</b>	<b>Motivação</b>	<b>Actividades principais</b>
<b>'Dinks'</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento básico;</li> <li>- Efectuar algumas rotas como fim de aprofundar o seu conhecimento sobre G&amp;V;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita a adegas;</li> <li>- Visita a localidades e monumentos;</li> <li>- Compra de vinho e produtos típicos;</li> <li>- Provas de vinho e gastronomia;</li> <li>- Visita a museus e exposições;</li> <li>- Touring temática por rotas de vinho;</li> </ul>
<b>Apreciadores G&amp;V</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento médio;</li> <li>- Viajar para um destino especializado onde se possa desfrutar de experiências com elevado conteúdo de aprendizagem;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita a adegas;</li> <li>- Visita a atracções turísticas;</li> <li>- Desfrutar a paisagem;</li> <li>- Provas de vinho;</li> <li>- Aulas de gastronomia;</li> <li>- Compra de vinhos e produtos típicos;</li> <li>- Tours de aprendizagem por rotas de vinho;</li> </ul>

**Tabela 2 Principais actividades realizadas pelos principais segmentos do turismo de Gastronomia e Vinhos**

Fonte: (Vinhos, 2006)

As actividades que realizam quando optam por este tipo de turismo são as degustações de vinhos e pratos típicos, acabando por comprar os que me mais apreciarem. Visitam museus e exposições, relaxam e desfrutam das paisagens, visitam atracções turísticas, assistem a espectáculos e aproveitam ainda para desenvolverem actividades que promovam a sua saúde e bem-estar.

Segundo Gastronomia e Vinhos, podemos ainda dividir estes turistas em dois segmentos distintos. Existem os denominados de “Dinks” e os “Apreciadores de G&V”. O seu perfil, hábitos, motivações e actividades encontram-se apresentados nos quadros que se seguem. Portugal continua a tentar satisfazer as necessidades dos consumidores, embora ainda tenha alguns pontos que podem ser melhorados. No quadro que se segue apresentamos quais os requisitos chave e qual o seu grau (de 1 a 10) de cumprimento actual. (ILM)

Requisitos-chave	Grau de cumprimento actual									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedade de cursos e actividades relacionadas com o turismo G&V: cursos de enologia, provas de vinho, aulas de gastronomia regional, degustações,...	✓	✓	✓	✓						
Centros de interpretação dotados de equipamento tecnológico: audio-guias e equipamentos multimedia, a fim de oferecer mais valor às visitas turísticas;	✓	✓	✓							
Excelente preservação e manutenção das rotas de G&V e áreas envolventes;	✓	✓	✓							
Prestígio internacional dos produtos típicos: vinhos de renome internacional, produtos locais conhecidos internacionalmente,...	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Lojas especializadas em produtos típicos e artesanato regional, com grande garantia de qualidade;	✓	✓	✓							
Profissionais capacitados e com clara vocação para o cliente; aptos a informar contando histórias e permitindo ao turista disfrutar enquanto aprende;	✓	✓	✓	✓						

Tabela 3 Capacidade de Portugal para cumprir com os requisitos do mercado

Fonte: (Vinhos, 2006)

### 1.4– Principais pontos de atracção portugueses – Gastronomia e Vinhos

O desenvolvimento turístico irá desenvolver a sustentabilidade das suas terras como património construído, paisagem.

A sustentabilidade oferece-nos um desenvolvimento económico, ecológico e social para satisfazer as necessidades primárias, em que o vinho está na encruzilhada sustentável.



Ilustração 18 Componentes da sustentabilidade territorial

Fonte: (Santos N. , Turismo Gestão e Território, 2014)

Sendo assim o enólogo é o cerne desta questão para a alma do desenvolvimento económico, ecológico previsto.

Durante os últimos decenários, de numerosos territórios através do mundo, tomámos consciência do rol importante jogado pelos vinhateiros e na sua manutenção da paisagem.



Cada vez mais possuimos em busca da excelência e especificidade também acompanhado por uma consciência de notável papel das vinhas, qualidade da paisagem, impato desta.

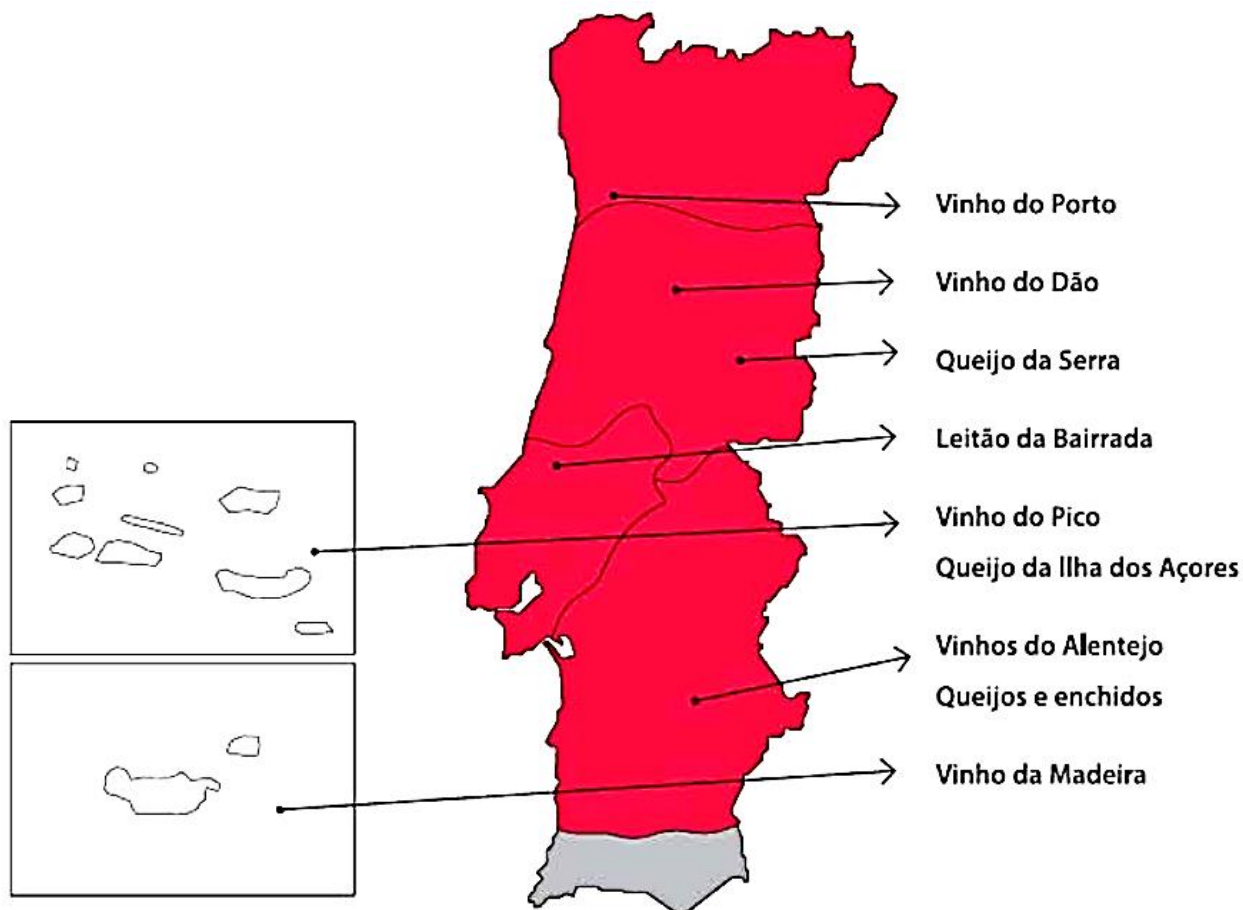
O terroir da paisagem vitivinícola levará ao visitante o poder de desfrutar pelo gosto de voltar, à paisagem, uma terra, um sentimento de que vai reviver quando aberto.

É aquele que não poderia ser produzida noutra lugar que não aquele, combinação entre meio local de produção e saber/fazer para natureza e qualidade específica do produto e em particular do alimento.

*"Este é o motor do enoturismo, que tende a desenvolver-se, especialmente nos bens inscritos no Património Mundial" (Prats, 2014)*

Portugal tem uma herança muito rica no que concerne à gastronomia e vinhos, sendo que alguns destes locais foram considerados património mundial pela UNESCO. Exemplo disto, é o Alto Douro Vinhateiro. Na imagem que se segue, apresentamos as várias regiões portuguesas e o produto que está associado. Por exemplo, a Bairrada é conhecida pelo leitão.





**Ilustração 19** Principais atracções portuguesas – Gastronomia e Vinhos

Fonte: (Enoturismo, 2012)

Existem algumas rotas preparadas para que, quando o turista chega, possa usufruir das mesmas e conhecer todos os produtos de uma forma mais aprofundada. São exemplo disto, as seguintes rotas:

Para além destas atracções, existem ainda outras que se encontram relacionadas com o Turismo de Gastronomia e Vinhos, mas que, de momento, estão pouco exploradas e aproveitadas, não se constituindo desta forma, como interessantes para a maioria dos turistas. São exemplo disto, os 15 museus do Vinho existentes em Portugal.



## **Capítulo II – Planeamento e desenvolvimento**

---

Uma ( Repas Gastronomique ) refeição gastronômica para os franceses é uma prática social habitual de celebrar momentos importantes na vida dos indivíduos e grupos, como nascimentos, casamentos, aniversários, conquistas e reuniões. Refeição festiva que serve para reunir as pessoas pchamada a arte de "comer bem" e "beber bem".

Enfatiza a união fato, o prazer do paladar, a harmonia entre os seres humanos e os produtos da natureza. Os seu elementos importantessão: a selecção cuidada de pratos de receitas; comprar bons produtos para uma boa conjugação, ou seja um casamento entre comida e vinho; A refeição gastronômica desenha o círculo de familiares e amigos e, mais geralmente, fortalece os laços sociais.

Temos também o caso da gastronomia Mexicana que foi estendida como Património Imaterial, pelas suas tecnicas antepassadas, seu reconhecimento de práticas passadas de geração em geração e promovendo o respeito da diversidade cultural e da criatividade Humana.

O seu reconhecimento foi reconhecido também pelas tradições, expressões orais, idioma, artes de espetaculo, praticas sociais, rituais, eventos festivos e muitos mais.

Em 2013 a Gastronomia Japonesa: “Washoku” ganha o tão prestigiado prémio de Património Cultural Intangível como podemos ver abaixo.



Ilustração 20 WASHOKU

Esta decisão foi tomada perante a conhecida comida tradicional japonesa em que aponta vários fatores tais como o respeito pelos sabores, apresentação visual, saúde, culinária e cultura. Toda esta perfeição, metodologia utilizada se me permitem mereciam um prémio ou reconhecimento ainda maior, metódicos, exuberantes, brilhantes e de uma precisão única e respeitável

Com o passar dos anos fomos bem reconhecidos com grande honra.

Temos reconhecido pela Unesco como Património Mundial Angra do Heroísmo (no arquipélago dos Açores) ilha Terceira, Jerónimos e Torre de Belém em Lisboa, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo em Tomar, Centro Histórico de Évora, Mosteiro de Alcobaça, Paisagem Cultural de Sintra, Centro Histórico de Guimarães, Centro Histórico do Porto, Coa e Siega Verde, Floresta Laurissíva na Madeira, Alto

Douro Vinhateiro, Paisagem da Vinha da Ilha do Pico, Elvas e suas Fortificações e a Universidade de Coimbra.

Podendo destacar Alto Douro e Vinhateiro em que representa uma paisagem caracterizada pela vasta região demarcada do Douro, mais antiga região vitícola, combina com o Rio Douro, com suas encostas ímpares e solos pobres e acidentados, ação ancestral e continua do Homem.



**Ilustração 21** Alto Douro e Vinhateiro

Possui um ecossistema de valor único, onde os terrenos são exemplarmente aproveitados, paisagem e socalcos, e sua erosão permitindo o cultivo da vinha.

Produz Vinho do Porto, sendo o principal setor de dinamização de tecnologia, cultura, tradições e economia local.

Existe um investimento humano na paisagem de singular beleza, solidada na otimização dos seus recursos naturais e preservação das ambiências e com participação na Rota Douro Vinhateiro.

De ressaltar também são as Vinha do Pico, ocupam 987ha de área, em que os extensos campos de lava caracterizam por uma extrema riqueza e beleza paisagística considerados lugares de arquitetura tradicional ligada à cultura de vinha.



Ilustração 22 As vinhas do Pico

Esta consiste numa rede longa de muros de pedra, espaçados entre si, paralelos à costa em direção ao centro da ilha.

Os muros foram erguidos para proteger a vinha do vento e da água do mar.

A presença da viticultura manifestou-se através deste manto de retalhos de campos, casas e quintas no início do século XIX, ermidas, portinhas e espaços de maré.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [www.unesco.pt](http://www.unesco.pt)

## 2.1– Dieta Mediterrânica

O Mar Mediterrâneo liga três continentes que se deixam, mutuamente, influenciar pela cultura de cada um. Esta ligação deu origem a um espaço com algumas características semelhantes, nomeadamente no que concerne a formas de agir, modos de vida, pontos de vista e até uma dieta semelhante.

No caso da ilha de Santori a valorização do turismo/vinho está igualmente ligada a outros agro-alimentares e de cozinha, zona balnear.

Este destino mostra uma “cultura de alimentação” inscrita na hospitalidade para visitantes permanentes ou visitantes temporários, logo neste caso a dieta mediterrânica é mundialmente visível e legível graças à sua inscrição na lista representativa do património cultural imaterial da Humanidade pela UNESCO. (Etcheverria O. , 2014)



Ilustração 23 Produtos vegetais

*“Ces dégustations in situ permettent de découvrir des produits typiques en communiquant directement avec les producteurs qui les ont façonnés et en*



*communicant indirectement avec les paysages si remarquables don't ils sont issus*"  
(Pitte, 1993) (Etcheverria O. e., 2005)

A esta dieta foi dado o nome de Diáita, contribuiu assim também para o reconhecimento Mundial.

Dada a importância em que fala também sobre o vinho.

Mediterrânica que é, actualmente muito reconhecida internacionalmente, pelo impacto positivo que tem naqueles que a seguem, pelas festividades a que deu origem e pelo simbolismo de alguns alimentos. Por exemplo, o pão, o vinho e o azeite têm um valor sagrado muito forte para os povos do mediterrâneo.

Estes elementos são sagrados, pois estão presentes nas práticas de civilização.

O pão, o vinho e o azeite usados em eucaristias; o azeite é visto como uma fonte de calor e unguento nas cerimónias do batismo, crisma e extremaunção.

Os seus valores estão presentes em traços fundamentais como no clima, geografia, economia, cultura e quotidiano dos portugueses.

Em Portugal, de Norte a Sul, são visíveis algumas tradições, festividades e produtos típicos que derivam da dieta Mediterrânica e, que vão variando de local para local, devido ao clima e à morfologia dos terrenos. No Douro, por exemplo, temos o internacionalmente reconhecido, vinho do Porto.

A Dieta Mediterrânica caracteriza-se especialmente pela regular presença da sopa, cozidos, guisados, pão, saladas e vinho nas refeições. A condimentação com ervas aromáticas é também uma das suas características.

Está cientificamente comprovado que nos países em que a Dieta se pratica, é maior a longevidade das pessoas e que esta lhes confere uma maior protecção face a doenças cardíacas. É assim considerada como umas dietas mais saudáveis do Mundo.

No entanto, tal como já referi anteriormente, a Dieta não é apenas caracterizada pelo tipo de alimentos que as pessoas ingerem, sendo também considerada como um estilo de vida. O povo mediterrânico é dos povos que faz menos uso do automóvel, que pratica mais actividade física e cuja vida e as relações se caracterizam pela descontração e afectividade.

A cultura mediterrânica é, habitualmente, muito apreciada pelos turistas quando visitam Portugal, que enaltecem muito a gastronomia mas também a forma carinhosa como são recebidos e o modo de vida que presenciam. (Barros, Carrageta, Graça, Queiroz, & Sarmento)

## 2.2 – Vinho Verde

O Vinho Verde, produzido exclusivamente na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, constitui uma denominação de origem controlada cuja demarcação remonta a 1908.

O Vinho Verde é considerado único no mundo!

É um vinho leve e fresco, produzido no noroeste de Portugal, uma região costeira geograficamente bem localizada para a produção de excelentes vinhos brancos.

(Infovini)



Ilustração 24  
Demarcação de vinho verde



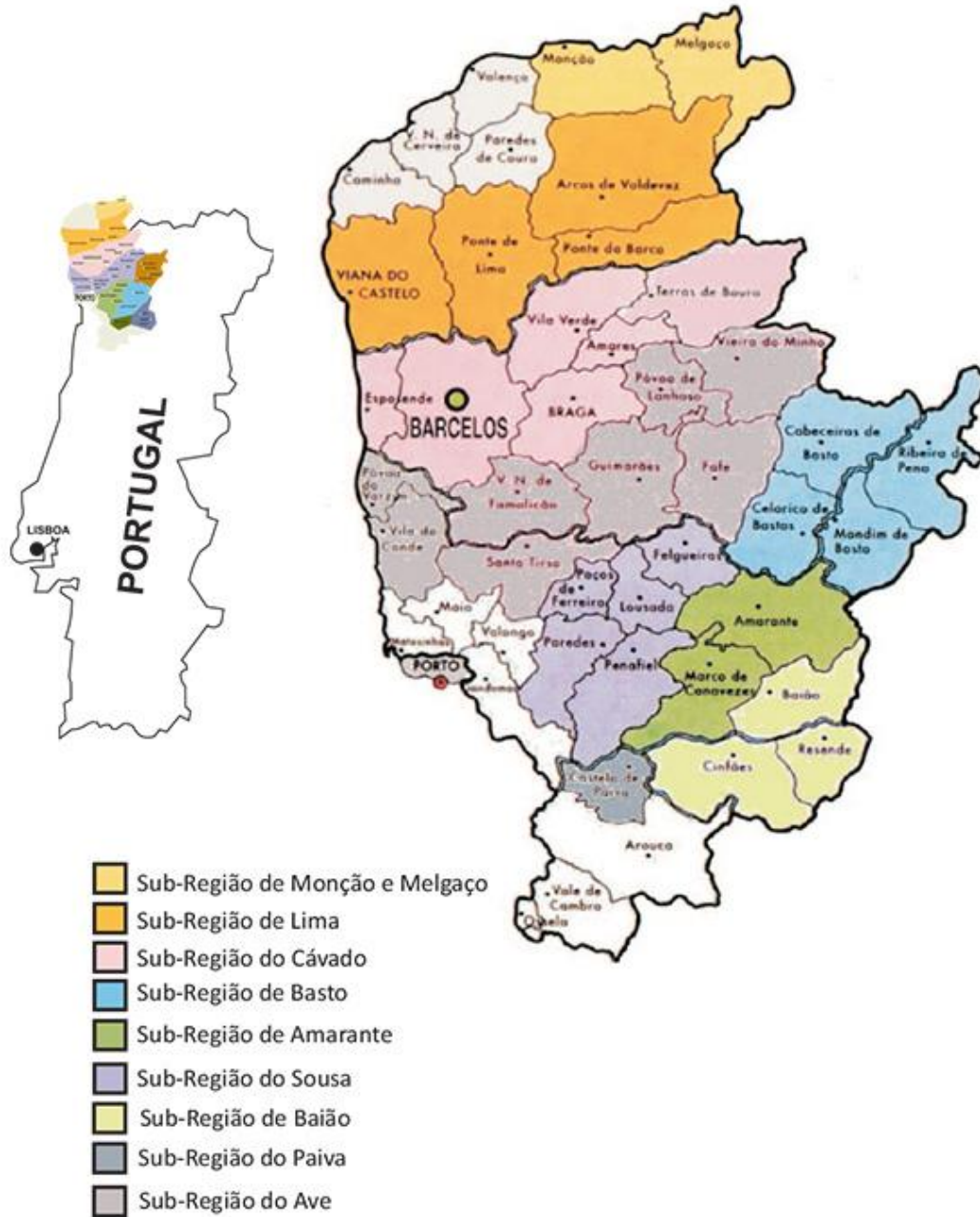


Ilustração 25 Região dos vinhos verdes

Fonte: <http://adegabarcelos.pt/pt/a-regiao-dos-vinhos-verde>



A região dos Vinhos Verdes oferece um conjunto de vinhos muito gastronómicos.

Moderado teor alcoólico, e menos calórico, o Vinho Verde é um vinho frutado, óptimo como aperitivo ou em harmonização com refeições leves e equilibradas: saladas, peixes, mariscos, carnes brancas, tapa, sushi, sashimi e outros pratos internacionais.

A tipicidade e originalidade destes vinhos é o resultado, por um lado, das características do solo, clima e factores socioeconómicos da Região dos Vinhos Verdes, e, por outro, das peculiaridades das castas autóctones da região e das formas de cultivo da vinha. Daqui resulta um vinho naturalmente leve e fresco, diferente dos restantes vinhos. (Dr<sup>a</sup> Santos, Dr<sup>a</sup> Carvalho, & Miguel, 2000)

O Vinho Verde é o segundo vinho português mais exportado, depois do vinho do Porto.

<sup>5</sup>A comissão de viticultura da região dos vinhos verdes foi criada em 1926, teve como finalidade de pôr em execução o regulamento da produção e comercialização do vinho verde, em que o estatuto próprio da região fica demarcada e define os seus limites geográficos que caracteriza os vinhos.

Os vinhos DOC são chamados vinhos de Denominação de Origem Controlada em que estes servem para certificar os vinhos da região, enquanto que a IGP é a indicação geográfica protegida, servindo esta para garantir a genuinidade e a qualidade dos produtos da região produtora e apoiar a sua produção.

Esta tem como funções:

- Efectuar o controlo e certificação dos produtos;

---

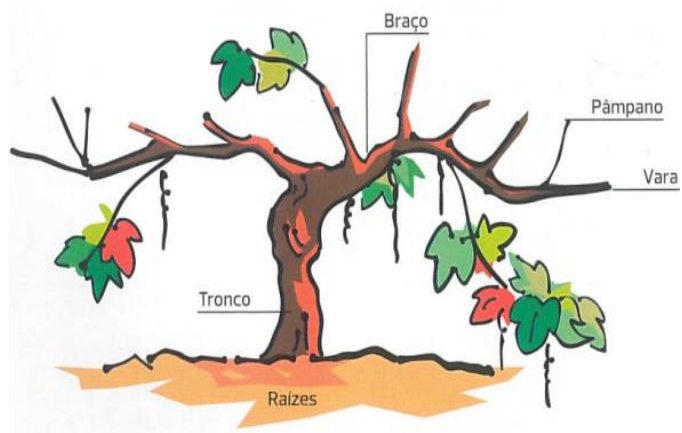
<sup>5</sup><http://www.oquevisitarem.com/>

UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

- Proceder a divulgação e promoção dos mesmos;
- Efectuar a classificação das parcelas das vinhas propostas pelos viticultores;
- Exercer o controlo de produção, execução e controlo das uvas;
- Exercer a disciplina dos operadores nela inscrita;
- Demandar judicialmente ou participar dos autores das infracções;
- Aplicar sanções de natureza disciplinar;
- Colaborar com organismos oficiais competentes;
- Promover um melhor aproveitamento;
- Fomentar as pesquisas;
- Contribuir para uma melhor coordenação da colocação dos produtos no mercado;

Requisitos para uma boa certificação do vinho verde:

- Área geográfica de produção;
- Tipos de solos das vinhas;
- Castas aptas à produção;
- Práticas culturais e formas de condução;
- Cadastro e caracterização das vinhas;



- Rendimentos por hectare;
- Métodos e práticas de vinificação;
- Práticas enológicas;
- Título alcoométrico volúmico natural mínimo;
- Características físicas-químicas e organolépticas;
- Instalações de vinificação, destilação, armazenagem e pré – embalagem;
- Inscrição de acordo com as normas gerais;
- Circulação e comercialização;
- Rotulagem a utilizar nos recipientes;

As castas terão surgido nesta zona a costa do noroeste ibérico e de terem aparecido na antiguidade. Existem castas consideradas autóctones.

Por sua vez este é um dos factores que dá o nome de vinho verde e por outro a sua especificidade.

As tabelas que apresento de seguida apresentam as castas tintas e brancas que se encontram em cada uma das sub-regiões e as castas brancas e tintas que são recomendadas e permitidas:

**Tabela 4 Distribuição de castas pelas sub-regiões da região demarcada dos vinhos verdes**

Sub-Região	Castas Brancas	Castas Tintas
Amarante	Arinto, Avesso, Azal, Trajadura	Amaral, Borraçal, Espadeiro, Vinhão
Ave	Arinto, Loureiro, Trajadura	Amaral, Borraçal, Espadeiro, Padeiro, Vinhão
Baião	Arinto, Avesso, Azal	Alvarelhão, Amaral, Borraçal, Vinhão
Basto	Arinto, Azal, Batoca,	Amaral, Borraçal, Espadeiro, Padeiro, Rabo

UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

	Trajadura	de Anho, Vinhão
Cávado	Arinto, Loureiro, Trajadura	Amaral, Borraçal, Espadeiro, Padeiro, Vinhão
Lima	Arinto, Loureiro, Trajadura	Borraçal, Espadeiro, Vinhão
Monção	Alvarinho, Loureiro, Trajadura	Alvarelhão, Borraçal, Pedral, Vinhão
Paiva	Arinto, Avesso, Loureiro, Trajadura	Amaral, Borraçal, Vinhão
Sousa	Arinto, Avesso, Azal Loureiro, Trajadura	Amaral, Borraçal, Espadeiro, Vinhão

Castas recomendadas		Castas autorizadas	
Tintas	Branças	Branças	Tintas
Alvarelhão	Alvarinho	Cascal	Alicante- <u>Bouschet</u>
Amaral	Arinto	<u>Colombard</u>	Baga
Borraçal	Avesso	Diagalves	Doçal
Espadeiro	<u>Azal</u>	Esganinho	Doce
Padeiro	<u>Batoca</u>	Esganoso	Espadeiro-Mole
Pedral	Loureiro	Fernão-Pires	<u>Grand-Noir</u>
Rabo-de-Anho	Trajadura	<u>Folgasão</u>	Labrusco
Vinhão		<u>Godelho</u>	Mourisco
		Lameiro	<u>Pical</u>
		Malvasia-Fina	Sousão
		Malvasia-Rei	Touriga-Nacional
		Pintosa	Trincadeira
		Rabo-de-Ovelha	Verdelho-Tinto
		São-Mamede	<u>Verdial-Tinto</u>
		<u>Semillon</u>	
		<u>Sercial</u>	
		Tália	

Tabela 5 Localização geográfica de Vale de Cambra

Fonte: (Cambra, 2013)

As castas mais utilizadas nos vinhos tintos são: o Borraçal, Amaral, Espadeiro e o Vinhão; já para os vinhos brancos são: o Arinto e a Trajadura.

Na região dos Vinhos Verdes existem vários sistemas de condução. A uveira ou vinha do enforcado é o sistema mais antigo e consiste em guiar a videira através de um tutor vivo, normalmente como um choupo, carvalho ou castanheiro. A ramada ou latada veio substituir a maior parte da vinha do enforcado. Constituiu-se por suportes verticais usualmente de granito e travessas em madeira ou ferro onde se fixam arames que servem para conduzir a videira. (Infovini)

## Capítulo III – Enquadramento histórico e cultural de Vale de Cambra

---

### 3.1 – Monografia de Vale de Cambra



Ilustração 27 Castas recomendadas e castas autorizadas

“ A terra é verde e o céu é azul; é tudo verde e azul com raras pintas brancas do casaredo, que mais do que moradias de homens parecem janelas da própria paisagem”.



**“ Na noite de luar, quando o grande balão de oiro surge na lomba das montanhas, o vale enche-se de magia, dum sortilégio que paira desde os píncaros longínquos às águas sussurrantes do Caima. De manhã é o milagre. Todos os dias há um milagre de luz sobre a terra quando o sol nasce em Vale de Cambra.”**

**Ferreira Castro** (Sandra, Santos, Carvalho, & Carvalho, Agosto de 2000)

Tal como diz Ferreira Castro cada dia é um milagre que acontece em Vale de Cambra de nascer do sol ao pôr-do-sol únicos e diferentes todos os dias, sua luminosidade sobre os vale e montes verdes das montanhas mágicas, reflectindo o ouro nas águas do rio Caima.

Sua imensidão de verde, céu sempre azul e população que nos faz remeter para uma paisagem única.

A cidade de Vale de Cambra fica situada na região norte, a sua Sub-Região fica Entre Douro e Vouga, pertence ao distrito de Aveiro possuiu uma área geográfica de 148 km<sup>2</sup>, tem uma população com 22864 habitantes. (2011 - INE), o presidente da câmara actual é o Dr<sup>o</sup> José Pinheiro.

O Município de Vale de Cambra é um dos 19 municípios pertencentes ao Distrito de Aveiro, integrado na Área Metropolitana do Porto e no território das Montanhas Mágicas, título de riqueza patrimonial europeia. Situa-se na confluência dos rios Caima, Viques e Muscoso, fazendo parte da Região Norte e sub-região de Entre Douro e Vouga.

Vale de Cambra apresenta atualmente uma área geográfica de 147 km<sup>2</sup> subdividida por 6 freguesias e uma União de Freguesias. Geograficamente, é limitado a norte pelos municípios de Arouca, a leste por São Pedro do Sul, a sueste por Oliveira de Frades, a sul por Sever do Vouga e a oeste por Oliveira de Azeméis. (Marques, Monografia de Vale de Cambra, 1993)

Freguesias do Concelho de  
**VALE DE CAMBRA**

após a reorganização administrativa de 2013



Ilustração 28 Freguesias do Concelho de Vale de Cambra

Fonte:

[pt.wikipedia.org/wiki/Vale\\_de\\_Cambra#/media/File:Vale\\_de\\_Cambra\\_freguesias\\_2013.svg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vale_de_Cambra#/media/File:Vale_de_Cambra_freguesias_2013.svg)

Beneficiando de um clima ameno, muito chuvoso no Inverno e soalheiro no Verão, o relevo é muito variado, com exposição atlântica. O Rio Caima é o primeiro





afluente importante da margem direita do rio Vouga, oferecendo cursos de água que convidam ao lazer.

O desenvolvimento e a afirmação nacional através da indústria dos laticínios, tornou possível a implantação de algumas empresas de grande peso a nível nacional e internacional, sendo Vale de Cambra detentor de um grande poder industrial onde os setores da metalomecânica, embalagens, madeiras e automação merecem maior destaque.

A otimização dos seus recursos naturais, nomeadamente as serras, os rios e o vale, as aldeias seculares e os achados arqueológicos, bem como o Parque da Cidade, são motivo de grande atração turística.

Estratégico para o desenvolvimento deste município, o Turismo em Vale de Cambra reflete a sua modernidade, aliada à paixão e preservação das tradições e a uma paisagem marcadamente rural, preponderante na formação e no desenvolvimento da sua dinâmica.

(Silva, 2014)

Apesar de tudo apenas este autor foi quem escreveu e estudou sobre Vale de Cambra, daí a procura insaciável por mais para o desenvolvimento da mesma resultante da procura através de entrevistas não estruturadas.

### **Formação do Concelho**

Vale de Cambra, foi elevada a cidade a 2 de Julho 1993 pelo decreto de lei n° 26/93 e sede de concelho, vastíssima história que remonta ao pré-histórico.

Em muitos se perdeu, mas por outros os dólmens e mamoadas na freguesia de Arões e as insculpturas da Idade do Bronze no Outeiro dos Riscos em Cepelos.

Da cultura restam uns meros achados em Vila Cova De Perrinho e Junqueira.



Aos diferentes topónimos de lugares e freguesias, tudo atesta a ancestralidade das terras de Cambra.

Segundo vários estudiosos, a Fundação da Monarquia portuguesa, Macieira de Cambra pertencia ao Bispado de Mérida, passando mais tarde para os Bispos de Coimbra.

Assim sendo a terra de Cambra embora tivesse donatários os Pereiras constituía um senhorio distinto.

Quando a extinção desta família as terras de Cambra passaram para a casa do Infantado, organização patrimonial da família dos Reis de Portugal criada na 2ª metade do século XVII e extinta a 18/03/1834.

A 10 de Fevereiro de 1514 D. Manuel I concede Foral a Macieira de Cambra, sede do concelho.

De uma forma semelhante como acontece em muitos outros sítios no foral manuelino doada às terras de Cambra aparecem discriminados locais de concelho e as dívidas à coroa, em que eram pagas em géneros alimentícios e em dinheiro-reais.

Vale de Cambra é um município cuja história remonta aos primórdios da Humanidade. Os seus solos férteis fizeram com que, desde muito cedo, muitos povos se fixassem neste local. É difícil saber toda a história do concelho, visto que muitos dos vestígios se perderam. Testemunhos arqueológicos indicam que Vale de Cambra poderia já ser povoada três mil anos a.C. Existem ainda outros vestígios que provam a existência de povoações durante a história, nomeadamente o Outeiro dos Riscos (penedo com círculos concêntricos) datado da Idade do Bronze ou pontes e troços de estrada do período de ocupação romana.



Ilustração 29 Concelho de Vale de Cambra mapa 1980

Em 922, Vale de Cambra, o rei Ordonho II de Castela doa Cambra ao Mosteiro de Crestuma e ao bispo D. Gomado. Em diversos documentos, Vale de Cambra é referenciada de diferentes formas, uma vez que o seu nome foi sendo alterado longo da história. São exemplos disso, os nomes Caymbra, Santa Maria de Caymbra, Macieira de Cambra, Braveira de Cambra ou Câmara do Bispo de Coimbra.

Durante a monarquia portuguesa, Vale de Cambra fazia parte do Bispado de Mérida. Mais tarde, passou para os Bispos de Coimbra. No século XIV, passa a fazer parte das terras de Santa Maria, por ter sido doada a Fernão Pereira.



Um dos marcos mais importantes da história do concelho ocorre em 1514, com a atribuição de carta de foral, por D. Manuel I a Macieira de Cambra.

Em 1832, Macieira de Cambra é integrada no distrito de Aveiro.

Em 1926 o concelho de Macieira de Cambra é extinto aquando da criação do concelho de Vale de Cambra.<sup>6</sup>

A 20 de Maio de 1993, Vale de Cambra é elevada a cidade.

---

<sup>6</sup> Pelo decreto nº 12.976, de 31/12/1926, foi extinto o concelho de Macieira de Cambra, com sede no lugar de Macieira, e criado o concelho de Vale de Cambra, com sede no lugar de Gandra, que passou a denominar-se Vale de Cambra, da freguesia de Vila Chã.

## Demografia

Tabela 6 População do Concelho de Vale de Cambra

Ano	Habitantes	Percentagem
1864	10 188	45%
1878	11 495	50%
1890	11 358	50%
1900	12 264	54%
1911	13 290	58%
1920	13 920	61%
1930	15 745	69%
1940	17 437	76%
1950	19 193	84%
1960	20 404	89%
1970	21 430	94%
1981	24 224	106%
1991	24 537	107%
2001	24 798	108%
2011	22 864	100%

Após a análise do quadro anteriormente apresentado, é possível constatar-se que no ano de 1864, Vale de Cambra tinha apenas 45% dos habitantes que tem hoje. A partir desse ano, a população manteve um crescimento constante. A partir do ano de 1981, o crescimento continuou, embora a um ritmo menos acentuado. Desde 2001 até ao último ano em estudo, a evolução inverteu-se, tornando-se negativa, apresentando, ao ano de 2011, um decréscimo de 8% face a 2001.

**Tabela 7 População do Concelho de Vale de Cambra por Grupos Etários**

Ano	0-14	%	15-24	%	25-64	%	65 ou mais	%
1890	3 837	132%	1 755	70%	4 754	38%	1 005	21%
1900	4 298	148%	1 938	77%	5 061	40%	887	18%
1911	4 841	167%	2 089	83%	5 384	43%	973	20%
1920	4 782	165%	2 297	91%	5 691	45%	1 057	22%
1930	4 904	169%	2 616	104%	6 053	48%	1 196	25%
1940	5 751	198%	2 876	114%	7 150	57%	1 414	29%
1950	6 143	212%	3 208	128%	7 943	63%	1 732	36%
1960	6 403	221%	3 399	135%	8 676	69%	1 926	40%
1970	6 725	232%	3 325	132%	9 180	73%	2 195	45%
1981	6 722	232%	4 258	169%	10 419	83%	2 825	59%
1991	5 231	180%	4 255	169%	11 770	93%	3 281	68%
2001	3 931	136%	3 768	150%	13 060	103%	4 039	84%
2011	2 899	100%	2 515	100%	12 621	100%	4 829	100%

A análise do quadro apresentado, permite-nos retirar várias conclusões a nível demográfico, que vão de encontro a alguns fenómenos que também se verificam ao nível do território português em geral, nomeadamente a evolução negativa da taxa de natalidade, levando ao decréscimo de habitantes com idade inferior a 14 anos e o envelhecimento da população, uma vez que se verifica o constante aumento de habitantes com idade superior a 65 anos.

Podemos verificar que com idade inferior a 14 anos, em 1890, existiam mais 32% de população do que a que existe actualmente, sendo que se verificou uma evolução sempre positiva até 1981, começando a decrescer desde então.

Com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, a situação é semelhante, uma vez que a população manteve um crescimento constante até 1991, sofrendo diminuições a partir deste ano. Apesar disto, em 1890, existiam apenas 70% dos habitantes que existem actualmente.

No que concerne à população com idades entre os 25 e os 64 anos, a evolução tem-se mantido positiva e constante, à excepção do último período em análise, em que a população diminuiu em 3% face ao ano anterior. Face a 1890, a população de Vale de Cambra, com esta idade, sofreu um aumento de 62%

Relativamente à população com mais de 65 anos, a evolução foi quase sempre positiva e constante, sendo que o número de habitantes destas idades, aumentou em 79%.

**Tabela 8 População do Concelho de Vale de Cambra por Freguesia**

Freguesia	População (2011)	Área (km <sup>2</sup> )	Densidade Populacional (Hab/Km <sup>2</sup> )
Arões	1 459	40,33	36,18
Cepelos	1 313	18,93	69,36
Codal*	946	2,95	320,68
Junqueira	1 067	18,04	59,15
Macieira de Cambra	4 752	18,23	260,67
Rôge	1 752	17,60	99,55
São Pedro de Castelões	7 254	21,12	343,47
Vila Chã*	3 912	5,70	686,32
Vila Cova de Perrinho*	409	4,44	92,12

*\*Freguesias agregadas em 2013<sup>7</sup>*

<sup>7</sup> Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro: Reorganização administrativa do território das freguesias

**Tabela 9 População do Concelho de Vale de Cambra por Freguesias (%)**

Freguesia	População (2011)	%
Arões	1 459	6,38%
Cepelos	1 313	5,79%
Codal*	946	4,17%
Junqueira	1 067	4,70%
Macieira de Cambra	4 752	20,95%
Rôge	1 752	7,72%
São Pedro de Castelões	7 254	31,98%
Vila Chã*	3 912	17,25%
Vila Cova de Perrinho*	409	1,80%

\*Freguesias agregadas em 2013<sup>8</sup>

Após a análise dos quadros anteriormente apresentados, podemos constatar que a freguesia de Vale de Cambra com maior número de habitantes, ao ano de 2011 é São Pedro de Castelões, com 31,98% da população total do concelho, embora seja Vila Chã aquela que apresenta a maior densidade populacional.

A freguesia com menos habitantes é Vila Cova de Perrinho representando cerca de 1,8% da população global do conselho, contudo aquela que apresenta menor densidade populacional é Arões.

Em termos de área, a maior freguesia do concelho de Vale de Cambra é Arões e a menor é Codal.

---

<sup>8</sup> Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro: Reorganização administrativa do território das freguesias



**Tabela 10 População do Concelho de Vale de Cambra por Freguesia e Grupo Etário**

Freguesia	População por Grupo Etário e % (2011)							
	0-14	%	15-24	%	25-64	%	65 ou mais	%
Arões	126	8,7%	148	10,1%	737	50,5%	447	30,6%
Cepelos	127	9,7%	161	12,3%	671	51,1%	354	27,0%
Codal*	131	13,8%	97	10,3%	573	60,6%	145	15,3%
Junqueira	122	11,4%	121	11,3%	511	47,9%	313	29,3%
Macieira de Cambra	627	13,2%	487	10,2%	2594	54,6%	1044	22,0%
Rôge	208	11,9%	174	9,9%	968	55,3%	402	22,9%
São Pedro de Castelões	973	13,4%	854	11,8%	4083	56,3%	1344	18,5%
Vila Chã*	543	13,9%	423	10,8%	2269	58,0%	677	17,3%
Vila Cova de Perrinho*	41	10,0%	50	12,2%	215	52,6%	103	25,2%

\*Freguesias agregadas em 2013<sup>9</sup>

**Tabela 11 População do Concelho de Vale de Cambra por Freguesia e Grupo Etário**

Nível de Escolaridade	Indivíduos	%
Nenhum Nível de Escolaridade	1 963	8,65%
Ensino Pré-Escolar	481	2,12%
1º Ciclo	8 240	36,33%
2º Ciclo	2 943	12,97%
3º Ciclo	3 170	13,97%
Secundário	3 211	14,16%
Pós-Secundário	253	1,12%
Superior	2603	11,48%
Analfabetos com 10 ou mais anos	1 317	5,81%
Taxa de Analfabetismo	6,26%	

<sup>9</sup> Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro: Reorganização administrativa do território das freguesias

**Tabela 12 População do Concelho de Vale de Cambra Economicamente Ativa**

		Indivíduos	%	
População Economicamente Ativa	Total		10 449	
	População Empregada	Total	9 600	
		Setor Primário	196	2,04%
		Setor Secundário	5 133	53,47%
		Setor Terciário	4 272	44,50%
		Taxa de Atividade (%)	45,70%	
	População Desempregada	Total	849	
		Procura 1º Emprego	172	20,26%
		Procura novo Emprego	677	79,74%
		Taxa de Desemprego	8,13%	

No concelho de Vale de Cambra, apesar da queda de 8% da população entre 2001 e 2011, residem atualmente 22864 indivíduos. Quanto às freguesias mais populosas, São Pedro de Castelões, Macieira de Cambra e Vila Chã absorvem cerca de 70% da população de todo o concelho.

O concelho de Vale de Cambra, embora não seja exceção quando nos referimos à crescente tendência de envelhecimento da população, destacando-se as freguesias de Arões (30,6%), Cepelos (27,0%) e Vila Cova de Perrinho (25,2%) como as que concentram maior percentagem de indivíduos com 65 ou mais anos do concelho, as freguesias de Vila Chã (13,9%) e Codal (13,8%) destacam-se como as freguesias com maior percentagem de crianças e jovens.

Quanto à escolaridade, Vale de Cambra é um concelho ainda relativamente pouco qualificado. A Taxa de Analfabetismo ultrapassa os 6%; 8,65% da população não tem qualquer instrução; 36,33% tem o primeiro ciclo do ensino básico; e apenas 11,48% tem o ensino superior como habilitações académicas.



De uma forma semelhante como acontece em muitos outros sítios no foral manuelino doada às terras de Cambra aparecem discriminados locais de concelho e as dívidas à coroa, em que eram pagas em géneros alimentícios e em dinheiro-reais. Os lugares referidos são: Algeriz, Areais, Armental, Arões, Cabrum, Campo de Ançã, Cavião, Chão de Carvalho, Codal, Coelhosa, Castelões, Ervedoso, Lourosela, Merlães, Paraduça e refojos. (Dr<sup>a</sup> Santos, Dr<sup>a</sup> Carvalho, & Miguel, 2000).

Em 1832, Macieira de Cambra é integrada no distrito de Aveiro. No ano de 1836 é extinto e em 1840 é reestruturado e anexado ao concelho de Oliveira de Azeméis.

Em 1926, é extinto definitivamente, aquando da criação do concelho de Vale de Cambra.

A 20 de Maio de 1993, Vale de Cambra é elevada a cidade.

O município de Vale de Cambra, localiza-se na zona de transição entre o litoral e o interior, distando de Aveiro 51km e do Porto 42km.

Faz fronteira com Arouca a norte-nordeste, Oliveira de Frades a este- sudeste, Oliveira de Azeméis a oeste- sudoeste, São Pedro do Sul a este e Sever de Vouga a sudeste. (Marques, Monografia de vale de Cambra, 1993)

Este tem uma área de 148,5km<sup>2</sup> e uma população que ronda os 34000 habitantes.

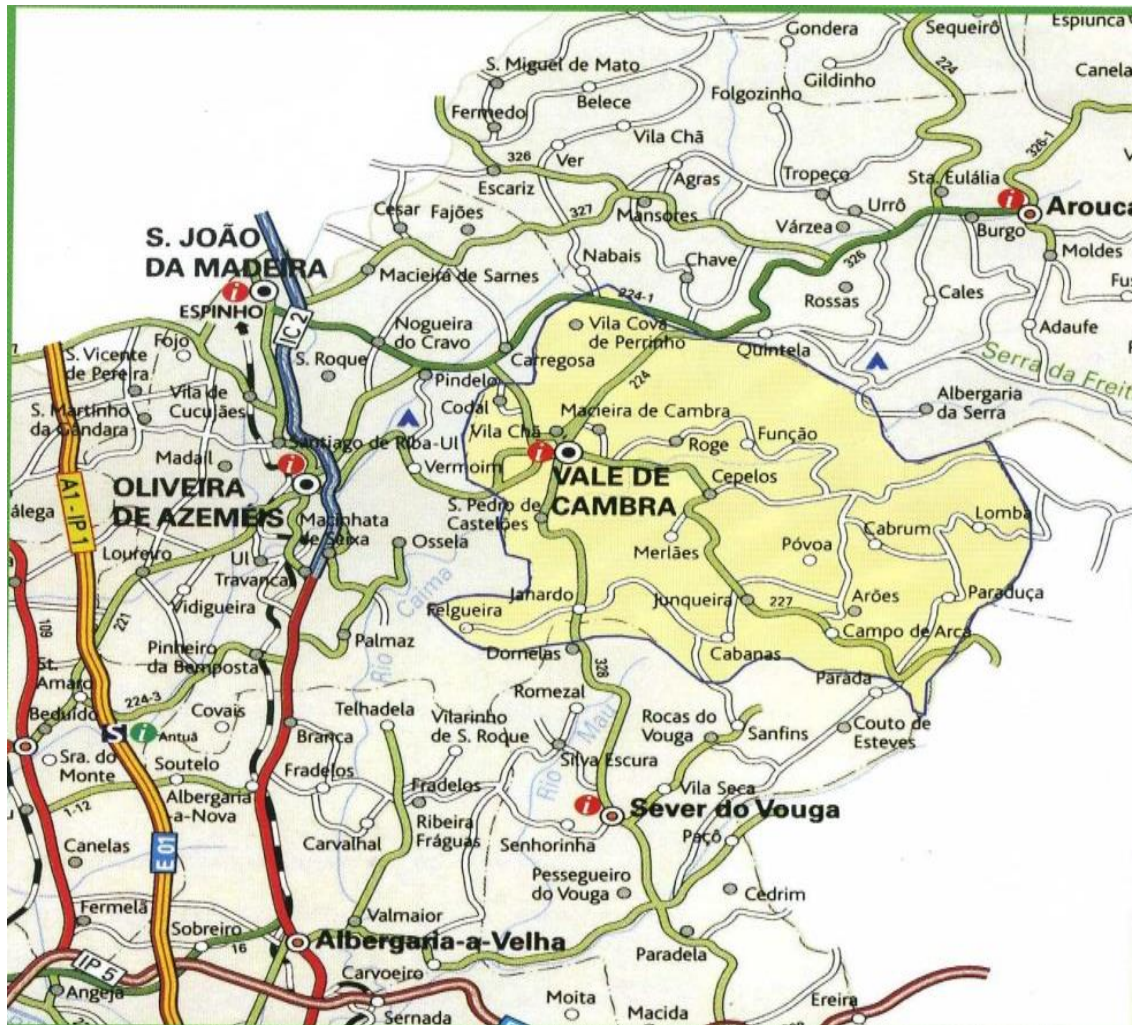


Ilustração 30 Concelho de Vale de Cambra

### Clima

Possui um micro-clima de vale fundo, protegendo-se assim de ventos agrestes e frios vindos das altas serranias que a circundam.

### Relevo

Vale de Cambra situa-se a uma altitude entre as cotas 200 e 1000 metros, com uma morfologia própria e diversa, por um lado identifica-se zonas baixas com declives



suaves, que corresponde ao vale do rio Caima e seus afluentes, onde predominam a cultura de regadio e os maiores aglomerados urbanos, as zonas de declive acentuado, Alto Trancoso, Arestal, Monte de Fuste e Serra da Freita, em que as suas aptidões são predominantemente florestais e silvo-pastorícia.

A cidade de Vale de Cambra está situada a uma altitude de 267 metros.

### **Hidrografia**

Sob este ponto as Terras de Cambra estão integradas na região hidrográfica nº 7 – Mondego/Vouga – e têm como principais linhas de água o rio Caima, o rio Teixeira, o rio Arões e o rio Vignes.

No caso do Rio caima este divide-se em duas partes: Norte e Sul – a sua nascente é uma imponente queda de água, com cerca de 70 metros de altura (Frecha da Mizarela).

O Rio Teixeira separa os municípios de Vale de Cambra e Oliveira de Frades, e tem como afluentes a Ribeira de Paraduça e a Ribeira de Agualva.

O Rio Vignes drena pela margem esquerda da Serra da Freita atravessando toda a cidade de Vale de Cambra.

Em síntese toda a bacia hidrográfica do Caima é integrada num conjunto vasto, ou seja, a bacia hidrográfica do Rio Vouga, as suas águas desaguardam na Ria de Aveiro.

### Geologia

O município de Vale de Cambra está contido na Meseta Ibérica, servindo a Serra da freita e do Arestal de linha divisória da zona litoral para a zona interior.

A zona este é constituída por xistos e granitos, formando a zona serrana.



Os terrenos mais recentes são constituídos por terrenos mais argilosos, arenosos e por vezes cascalhosos.

No subsolo aparecem veias de volfrâmio, onde se registam duas minas: Feiteira da Quinta da Companhia Mineira de Volfrâmio e a Quinta do Poeta, atualmete inactivas.

### **Actividades Económicas**

Vale de Cambra possui um clima favorável à produção de forragens.

Os campos são irrigados ora por gravidade ora por grandes açudes.

A barragem Eng<sup>o</sup> Duarte Pacheco, no rio Caima e a barragem de Souto Mau, no rio Arões.

São nove freguesias que actualmente inspiram a gastronomia de Vale de Cambra: Arões, Castelões, Cepelos, Junqueira, Codal, Macieira, ROGE, Vila Chã e Vila Cova do Perrinho. (Marques, Monografia de Vale de Cambra, 1993)

### **Das suas freguesias**

Vale de cambra a terra de nove freguesias, todas elas com uma gastronomia diferente.

Quando passámos por Arões comemos vitela arouquesa assada em forno de lenha, cabrito da serra assado na brasa e vinho verde branco, na mesma zona passámos por Junqueira ao jantar e desgostámos uma vitela assada em forno de lenha, cozido à portuguesa e bebemos um bom vinho verde.



UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

No segundo dia após um magnífico descanso sob a serra vamos à zona sul, castelões onde saboreámos uns rojões, papas de sarrabulho, vitela assada com arroz de forno, pão-de-ló de Castelões e vinho verde.

A poente Roge onde iremos lanchar um sarrabulho (papas, rojões e arroz de fressura), vitela assada em forno de lenha, pão de milho e bebemos um bom vinho verde.

Para finalizarmos a nossa ceia passámos em Macieira de Cambra e bebemos vinho verde para conviver.

Mais a sua anexa Vila Cova do Perrinho para um almoço de carneiro à S. João assado em forno de lenha, pão de milho, sopa seca, formigos e para acompanhar vinho verde.

Situada nas abas da serra da Freita Cepelos terra de vitela assada em forno de lenha, pão de milho e vinho verde.

Já para os que preferem ficar perto no centro de Vale de Cambra Codal uma freguesia a visitar e acompanhar com uma boa vitela assada em forno de lenha com arroz de forno, guarnecer com pão de milho e beber vinho verde.

Antes de deixarmos esta terra de vinho verde porque não em Vila Chã beber um copo de vinho verde e acompanhar com um queijo Cambra e Pastor. (Marques, Monografia de vale de Cambra, 1993)

### 3.2 – Comendador Luís Bernardo de Almeida

Natural do lugar de Paredes, da freguesia de Macieira de Cambra.

O Sr. Comendador Luiz Bernardo de Almeida, despendeu de avultadas somas de obras e melhoramentos de valor, dos quais destaco as seguintes:

- A construção da Escola Comendador Luiz Bernardo de Almeida e D. Ana Horvat de Almeida; a ampliação do cemitério: as estradas da Praça de Macieira a Algeriz e da Cruz de S. Domingos a Macieira-a-Velha; abertura de um troço de estrada da Ponte da Gandra (Vale de cambra) a S. João da Madeira; um fontanário e conclusão de uma rua na sede do concelho, e financiamento por empréstimo a J. A. das Estradas, para abertura e empedramento de 25 quilómetros de estrada entre Cepelos e o rio Teixeira; a fundação da Empresa de transportes colectivos entra Vale de Cambra e o Porto, a Farmácia Progresso, que fornecia medicamentos grátis aos pobres e muitas outras coisas que o levaram a categoria de benemérito e o tornaram credor de reconhecimento de todos os Cambrenses.



Ilustração 31 Comendador Luís

Isto foi uma breve historia do Comendador Luís Bernardo de Almeida, como ele começou e as pessoas que ajudou a desenvolver ate chegar ao ponto que esta hoje.

Inclusive este foi um grande impulsionador para o desenvolvimento do vinho verde e para a construção da adega cooperativa, pois ajudou os vicultores mais desfavorecidos na melhoria das suas vinhas e castas.





O Hotel Quinta da Progresso é um edifício e logradouro inaugurado em 1915, como residência do benemérito de Vale de Cambra, o Comendador Luís Bernardo de Almeida, declarado de relevante valor arquitectónico.

Num caso particular a Adega cooperativa de Vale de Cambra, situada na região demarcada dos vinhos verdes, surgiu por força e dinamismo dos viticultores com uma visão clara dos problemas agrícolas da região, que procuraram encontrar sinergias e dimensão por meio de uma estrutura agrícola de grupo.

A sua actividade começou efectivamente em 1964, com 54 associados e uma produção em vinho de 570 pipas e cerca de 300000L de vinho

Em 1970 aumentou o número de associados e conseqüentemente a produção de vinho, viu-se na necessidade de ampliar as suas instalações com a construção da 2.<sup>a</sup> fase ficando com capacidade para 3.000 pipas

Em 1979 concluíram-se as obras de ampliação da 3.<sup>a</sup> fase, aumentando a capacidade para 8.000 pipas, suportando o armazenamento total da produção do concelho.

Os vinhos são de óptima qualidade produzidos na região demarcado (V.Q.P.R.D.) e são engarrafados e comercializados pela Vercoope-União das Adeas Cooperativas da Região dos Vinhos Verdes - Agrela - Santo Tirso.

### **3.3 – Influência e evolução do vinho verde de Vale de Cambra**

Vale de Cambra tem óptimas condições para a produção de vinhos, mas está muito baseada nos tintos, tem uma microestrutura vitícola e o concelho não tem uma cultura da vinha e do vinho ligado ao turismo como teria por exemplo Ponte de Lima. Vale de Cambra tem uma economia forte, mas muito ligada à indústria. Fazer e

sobretudo promover os vinhos num destes concelhos é sem dúvida remar contra a maré, algo que exige timoneiros de excepção. (Silva, 2014)

Reza a história (Coutinho, Castelões ilustres, vol. III- Maio 2006, 2006) em 1938 que Manuel Bastos e o seu vizinho Ismael Martins de Pinho, frequentaram o curso de poda, enxertia, conhecimento de castas e solos, maturação de uvas, preparação de vasilhame e tratamento de vinho dado pelo engenheiro Breda, na Estação Vitivinícola de Anadia.

Estes por sua vez abriram a “loja do Henriques” no Pinheiro Manso, à qual viria dar o nome de “Mercearia Pinheiro Manso”, vendiam mercearia grossa e fina, conservas e frutas cristalizadas especializadas em vinhos da região, louças e miudezas.



Ilustração 32 Anúncio Inserido na Monografia "Vale de Cambra", de António Martins Ferreira

Após alguns anos este (Manuel Bastos) começa-se a dedicar especial atenção ao comércio de vinho que vai adquirir junto dos seus familiares, “Tico Tico” conquista fama pela qualidade de vinho verde, vendido especialmente a copo ou em garrafão.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

Manuel Lourenço de Almeida Brandão um dos seus funcionários funda juntamente com este a firma “Bastos & Brandão, Lda.”

Manuel Bastos começou a frequentar um curso de análise de vinhos na Comissão Vitivinícola da Região de Vinhos Verdes, no Porto, começa a engarrafar vinhos verdes das marcas “Valverde”, “Aniversário” e “Castelões”<sup>10</sup>



Ilustração 33 Rótulo do vinho "Aniversário", lançado em 1954

Fonte: (Coutinho, Castelonenses ilustres, vol. III- Maio 2006, 2006)

Manuel de Bastos deixa a selecção, tratamento, armazenagem e engarrafamento do vinho para Manuel Brandão e a tão importante comercialização dos vinhos “Valverde”, “Aniversário” e “Castelões”, galardoados



Ilustração 34 Rótulo do vinho verde "Ganda"

<sup>10</sup> O Vinho “Valverde”, com embalagem requintada, teve mais procura em ocasiões festivas. A marca “Castelões” é a que atinge maior volume de vendas – (cerca de 6000 garrafas por semana, em 1998).



com medalha de ouro em concursos de vinhos. Após a morte de Manuel Brandão e de Manuel de Bastos os vinhos de marcas “Valverde”, “Aniversário” e “Castelões” ficam detidas pela inactividade e ainda existente da firma “Caves Bastos & Brandão”, desapareceram do mercado.

*“ Na Confraria onde diariamente almoço, no Porto, deixei de beber o vinho “Castelões”, a partir de Abril de 2003, altura em que passei a ver, à minha frente, uma garrafa igual, com rótulo muito semelhante, mas mostrando a marca “Ganda” (Coutinho, Castelonenses ilustres, vol. III- Maio 2006, 2006)*

A Quinta das Cavadas acaba por ser comprada por Dr. Adolfo Coutinho, em Padrastos- Macieira de Cambra, em que este mandou melhorar o cultivo da Quinta, onde produz o vinho verde com a marca “Quinta das Cavadas”.

*Tal como dizia no rótulo das garrafas de vinho, “ As vinhas da “Quinta das Cavadas” desenvolvem-se com o total respeito pela sua preservação da natureza. Algumas destas vinhas foram mandadas plantar, em 1890, pelo Sr. Dr. Adolfo Coutinho, o homem que pela primeira vez levou, para Lisboa, o Vinho Verde Tinto das Terras de cambra,o qual se afirmou e fez fama. A nossa preocupação foi e continuará a ser, procurar manter a tradição.” (Coutinho, Castolenenses ilustres, Vol. I, 2004)*

Uma nota informativa da altura foi divulgada pelos associados da Adega Cooperativa de Vale de Cambra em que se refere:

*“Foi Adolfo Coutinho quem criou a fama do nosso vinho verde no mercado de Lisboa.*

*E como?*

*Gozando de excelentes relações na capital, resolveu começar a engarrafar uma pinga da sua pequena lavra.*



*Lá entregava umas tantas garrafas no Tavares (Rico), outras no Leão de Ouro, outras no Nicola, etc. Sobretudo no Nicola – onde era famoso o almoço – o “tinto” de Cambra deu brado; e Adolfo Coutinho não podia fornecer mais.*

*Começaram, então, a aparecer por Cambra os primeiros observadores e compradores...” (Coutinho, Castolenenses ilustres, Vol. I, 2004)*

Ao longo dos últimos 15 anos, Vale de Cambra foi uma das adegas cooperativas que recebeu mais apoios públicos em per capita de sócio, de toda a região. Refez as vinhas em quase 200 hectares, investiu-se nas instalações, fizeram-se estudos estratégicos, debates e conferências, projectos de vinho e gastronomia e vinho e turismo, de sites da internet. *“Lá fui mais de uma dezena de vezes, de cada uma para uma sessão pública sempre com membros dos sucessivos governos”.* (Silva, José Alberto Freitas Soares Pinheiro)

Ao longo deste mesmo período, Vale de Cambra não estava na moda quer dizer que não era reconhecida pelo seu vinho. As instalações foram tendo investimentos sobretudo vocacionados para a qualidade na produção dos vinhos.

A adega lançou novos vinhos, por sinal excelentes. Tem nova linha de rotulagem que orgulha os vinhos em qualquer mercado. Está inscrita numa união de cooperativas, a Vercoope.

### **3.4 – Da produção à finalização do vinho verde de Vale de Cambra**

Aqui apresento umas das variadas maneiras de confeccionar o vinho verde em Vale de Cambra.

Desde que a uva sai do Produtor até a finalização do mesmo para o consumidor final.



Ilustração 35 Processo do vinho

### 3.5 – Promoção do vinho verde de Vale de Cambra

O Vinho Verde de Vale de Cambra é já reconhecido por muitos em Portugal. No estrangeiro encontra-se a dar os primeiros passos, no entanto, conta já com alguns prémios. Para este reconhecimento foram fulcrais em algumas acções que o município de Vale de Cambra e a Adega Cooperativa de Vale de Cambra levaram a cabo. Foram elas:

- Criação de uma página no Facebook: A Adega Cooperativa de Vale de Cambra está presente nesta rede social o que permite que o Vinho Verde de Vale de Cambra



Ilustração 36 Página Facebook: “Adega cooperativa de Vale de Cambra”

tenha também presença na web. Esta é uma ferramenta de comunicação e promoção muito importante visto que permite comunicar para as massas a um custo muito reduzido, ou quase nulo; Permite chegar a todo o público, seja ele nacional ou estrangeiro, residente ou turista. O alcance da página é ainda reduzido, contando apenas com 878 seguidores em mais de 3 anos de existência;

- Festival: Vinho Verde Wine Fest – Este festival decorreu no mês de Setembro. Foi organizado pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. Realizou-se na Alfândega do Porto, onde 24 barraquinhas representavam diferentes vinhos verdes da zona Norte. O vinho verde de Vale de Cambra também se encontrou representado neste festival. Esta presença permite expor os vinhos e dar a possibilidade de os provar.



Ilustração 37 Vinho Verde Wine Fest

No âmbito do VVWF, são organizados alguns concursos que permitem que os potenciais visitantes ganhem as entradas para o Festival. As parcerias do Festival com a imprensa, nomeadamente com a TVI, a RFM e o Jornal de Notícias dão visibilidade ao Festival e a estes concursos e, conseqüentemente, ao vinho verde de Vale de Cambra.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

- Artigos comunicação social: Weinwirtschaft, reportagens RTP e SIC, Revista Encontro - Belo Horizonte, "Belezas Tropicais" numa publicação no Brasil, eNewsletter Suíça - Janeiro/14 - Vinho Verde Loureiro - die neue Vinho Verde-Leitsorte: estes artigos são alguns exemplos do que vai sendo publicado na comunicação social relativamente ao vinho verde de Vale de Cambra. Ajudam a que as pessoas tenham conhecimento do mesmo e desejem visitar a região. Estes artigos não são se encontram apenas na imprensa portuguesa mas também além-fronteiras. Dois dos artigos supra-referidos foram publicados em revistas alemãs e suíças.

- Feiras nacionais e internacionais: ajudam a promover o vinho verde de Vale de Cambra em Portugal, mas também no estrangeiro. FIL, Prova Colectiva e Seminário de Vinhos Verdes em Berlim, Fins-de-semana Gastronómicos em Barcelos, Provas dos vinhos Cambra na Alemanha são alguns exemplos de feiras onde o Vinho Verde de Vale de Cambra esteve representado.

O Vinho Verde de Vale de Cambra já adquiriu alguns prémios nacionais e internacionais, o que auxilia a comprovar o valor do mesmo ao turistas que pretendam visitar o nosso país e esta região em específico. Estes prémios significam, para o Vinho Verde de Vale de Cambra, algum destaque na imprensa nacional e internacional.

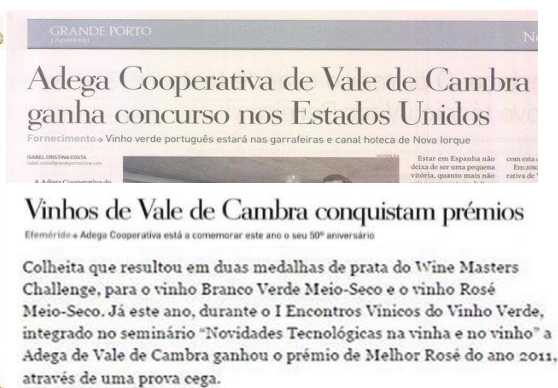


Ilustração 38 Diplomas



### **3.6 – Gastronomia de Vale de Cambra**

#### **3.6.1 – A carne arouquesa**



**Ilustração 39 Vitela Arouquesa**

Denominada raça de vertentes filosóficas como um touro primitivo.

Desde então ficaram apenas treze raças: cachena, Barrosã, mirandesa, jermelista (Guarda), arouquesa, maronesa, galega minhota (Guimarães – conhecida por bois piscos), marinhô, alentejana, preta (Alentejo – touro de lide), garvonesa, mertolenga, ramo grande (Açores).

Das quais as Insulares são: preta, garvonesa, mertolenga, ramo grande dando o nome de Amoc.

Bernardo Lyma foi um veterinário conceituado e considerado como o pai da raça autóctone dada na migração do povo da Península Ibérica para a nossa.

A raça arouquesa dividia-se em três: Arouquês caramuleiro quase extinto, Arouquês sulano da zona de Viseu e Castro d’Airo, Arouquês Paivoto o nosso mais usado com cascos rijos, bem entroncado.



Através dos programas de melhoramento animal, foram melhorando a raça (ter vitelos com mais peso de carcaça), em que nas vacas a ausência do pêlo e nos machos uma mancha preta por baixo do olho.

Existe ainda um animal com 26 anos deixado para reprodução, sendo o melhor.

Os produtores têm vindo a melhorar a raça fazendo cruzamentos.

Assim sendo evitam a propensão no campo de cruzamento de produtores.

A única autoridade que certifica é a “CERTIS” em função do seu caderno de encargos onde se certifica o “PADRÃO RAÇA”.

Esta raça é descrita e reconhecida em Portugal desde pelo menos o séc.XVIII.

Tal como cita o livro: Genealógico existem 4500 fêmeas inscritas.

Em pleno séc. XXI esta raça ainda é utilizada para atrelar alfaias e carros agrícolas nas zonas serranas do concelho de Vale de Cambra.

Além disso desde 1998, a sua carne está certificada, figurando entre as melhores do mundo no que diz respeito a características organolépticas.

Macia e tenra, succulenta e raiada por gordura intramuscular, a sua carne confere-lhe uma textura, paladares inexcelíveis.

Esta raça tem um papel muito importante no Concelho de Vale de Cambra fornecendo trabalho, carne, couro e leite para as populações locais.

A raça Arouquesa é considerada por muitos a mais famosa o Angus inglês e a Kobe japonesa.

Esta está situada em 1/3 do concelho de Cinfães.



Tem 24 concelhos em que o solar se distribuiu.

A Ancra através do Dr. Zeferino Brandão em 1991, refere “Quanto à produção de carne, os autores veterinários dos séc. XIX e XX, escreveram que nas exposições do Porto surgiam rezes dos grandes Arouqueses, bastante gordos, pesando em vida 800 a 1000 kg, a carne era famosa no mercado britânico e foi premiada com o primeiro prémio na exposição de Paris de 1878.”

A sua função é: medir o comprimento, se a carne é escura ou clara, se certificar que comem feno, milho e leite materno.

A descrição do produto é a seguinte: Carnes refrigeradas provenientes de animais da raça Arouquesa inscritos no registo Zootécnico, filhos de pai e mãe inscritos no registo Zootécnico da raça Bovina Arouquesa. Este produto admite quatro especificações:

Vitela - Animais jovens com idades compreendidas entre os cinco e nove meses; com peso de carcaça entre os 70kg e os 135kg.

Novilho - Machos e fêmeas sem parto. São animais com idades compreendidas entre 9 meses e 2 anos, com peso de carcaça entre os 135 a 230kg.

Vaca - Fêmeas com ou sem parto com um intervalo de idade compreendido entre os dois e quatro anos, com peso de carcaça mínimo de 150kg.

Boi - Macho castrado, abatido entre os dois e cinco anos com um peso de carcaça mínimo de 150kg.

Para o consumidor exigente, que deseja uma carne de qualidade e confiança, conheça que a “Carne Arouquesa” - DOP:



- Tem origem em matéria-prima de pasto natural, tendo um possível crescimento do efectivo em equilíbrio com o ambiente e maneio/alimentação de acordo com o caderno de especificações;

- Produto impar, devido à sua origem como raça, forma de criação e região;

- Apenas serão considerados matéria-prima para a produção de Carne Arouquesa animais nascidos, criados e recriados dentro dos limites da área geográfica;

- Produzida de forma extensiva, natural e no respeito pelo ambiente;

- Os animais que lhe dão origem são criados em perfeito bem-estar, desde o nascimento, o crescimento e transporte em conforto evitando possíveis fontes de stress;

- Apresenta uma cor, consistência, aroma e sabor definidos, sendo suas características a tenrura, a suculência e a cor rosada com marmoreado fornecido pela gordura intramuscular, assim como o seu sabor "sui generis";

- Garantia de segurança pela completa identificação/rigoroso controlo sanitário/rotulagem desde os progenitores até ao consumidor final.

É da responsabilidade da " Norte e Qualidade" verificar o cumprimento de todos os requisitos constantes no caderno de especificações, quer no que se refere às explorações agrícolas, quer no que se refere a todo o processo de abate, comercialização e rotulagem da Carne Arouquesa.

O sistema de controlo e certificação da Carne Arouquesa é totalmente seguro nas explorações, matadouros e salas de desmanche. O sistema de certificação permite em qualquer ponto de fileira de carne a identificação do animal, local e exploração onde foi produzido, idade, sexo e progenitores.

Postos de venda recomendados: Estabelecimentos comerciais que assumiram o compromisso de respeitar o caderno de especificações da Carne Arouquesa e respeitar as regras de controlo e certificação submetendo-se à autoridade da Organização privada de Controlo e Certificação<sup>1112</sup>

### **3.6.2 – Sabores gastronómicos**

“ Tudo reflecte uma envolvência serrana”

Aqui podemos encontrar uma vitela assada arouquesa, ou um arroz de aba com carqueja.

Para sobremesa um leite-creme queimado acompanhado com um bom vinho verde de Cambra. (Marques, Monografia de vale de Cambra, 1993)

## **Capítulo IV – Desenvolvimento estratégico do vinho verde**

---

LEADER é a ligação em tracções de desenvolvimento da economia rural (Moreno, 2007), constituindo-se como um modelo de Desenvolvimento Local/Rural que foi adoptado a nível europeu. Foi um modelo de financiamento, tende a privilegiar a diversificação das actividades económicas em meio rural, aplicável nos territórios classificados como rurais tais como Vale de Cambra.

A diversificação pressupõe o desenvolvimento integrado, ou seja, participa obrigatoriamente todos os agentes económicos e têm enquadramento todos os sectores

---

<sup>11</sup> [www.ancra.pt](http://www.ancra.pt)

<sup>12</sup> O autor desta informação pediu anonimato

de actividade, em que o seu objectivo, é a melhoria da qualidade de vida, a criação de postos de trabalho e o valor acrescentado às actividades tradicionalmente desenvolvidas em meio rural. O órgão responsável pelo seu enquadramento é a ADRIMAG 13 (Associação de desenvolvimento rural integrado das serras de Montemuro, Arada e Gralheira). Esta abrange Arouca, Castelo de Paiva, Castro Daire, Sever do Vouga e Vale de Cambra e 9 freguesias do concelho de Cinfães e 7 freguesias do concelho de São Pedro do Sul.

Segundo (Azevedo, 2010) os diferentes padrões de delimitação do rural podem ser determinados através das seguintes imagens:

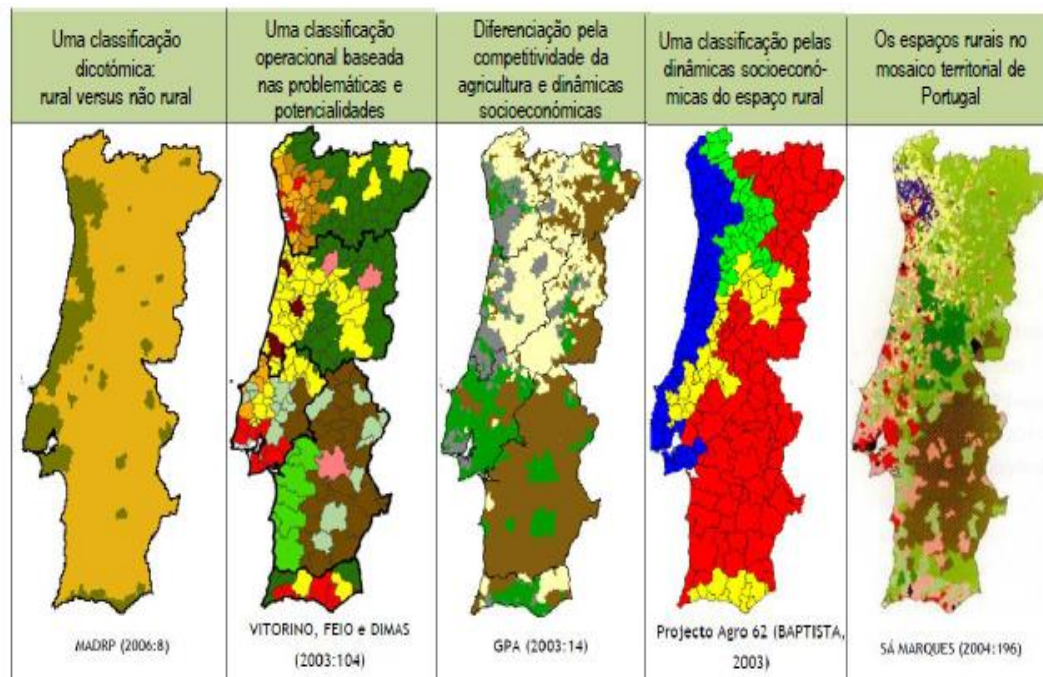


Ilustração 40 Diferentes padrões de delimitação do rural

<sup>13</sup> [www.adrimag.pt](http://www.adrimag.pt)

#### **4.1 – Antes, agora e depois (entrevista não estruturada ao presidente e aos produtores)**

Estas entrevistas não estruturadas, serviram para comprovar de como é feito o vinho em Vale de Cambra, mostrando a sua sabedoria, produção e venda do mesmo.

Daqui já podemos retirar um parecer positivo, devido a maior parte dos produtores terem participado.

##### **Portas da Tulha**

O Sr. Armando Valente possui uma máquina que separa a uva da rama, tem um motor e uma bomba, que mete para ali para a esmagadora (provoca a rutura das películas e tritura a polpa das uvas, para delas extrair o máximo de sumo). É um desengaçador (tem como função separar os bagos do engaço, para evitar que o vinho fique com muitos taninos) que tira o cardaço (resíduo das uvas, depois de pisadas e de extraído o vinho), só fica o bago, a massa do bago. A máquina tem umas pás que partem e não pisam e a massa vem toda para esta bomba. Esta bomba é uma máquina que se chama prensa cromática. Serve para dilacerar as uvas para não ficarem com aquela acidez da uva. Daqui vai para uma tina e depois vai para as cubas. As cubas estão 48h a decantar para assentar as borras e depois das 48h, pelo menos, em frio, é transferido em limpo (e fica a borra) para novas cubas, onde lhe é adicionado uma levedura para o vinho fermentar (que é o que está a fazer neste momento). O vinho fermenta a uma temperatura controlada entre os 12° e os 13° (por exemplo neste momento está a 12,2°).

A partir daqui, quando fermentar, que vai demorar de 8 a 12 dias (ou até mais por vezes) para que se aproveite toda a essência do vinho, do fruto, da uva. Para-se o frio, o vinho assenta e depois tira-se um bocado para análise, envia-se para a comissão de viticultura, para ver como ele está. Coloca-se o vinho numa nova cuba através de um filtro e a partir daqui o enólogo vê como está o vinho e se é preciso adicionar alguma coisa. A Comissão de Viticultura também dá o seu parecer e diz se o vinho está bom, limpo e se se encontra dentro dos limites conformes para autorizar o engarrafamento.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

Todo o processo é feito aqui. A máquina de engarrafamento está ali em baixo. Enche as garrafas, nós rolhamo-las, também temos um rolhador. Estão aqui paradas 3 dias e depois começamos a colar rótulos e acaba. A partir daí é tudo mais complicado.

As castas que utiliza: Arinho / Pedrenã (antigamente), Loureiro, Azal, Trajadura.



Ilustração 41 Vinho Verde Portas da Tulha

O mercado em que é comercializado: restaurantes em Arouca, Vale de Cambra e São João da Madeira, Hotel em São João da Madeira, Hotel Vale do Rio, Águeda e Aveiro

A sua vinha foi plantada em 1990. Há 4 anos atrás, começou a legalizar tudo e a preparar para engarrafar.



Área:” *É um terreno pequeno, é o que está ali e está tudo aproveitado. A nossa produção é limitada, familiar. E é assim que dá um bom vinho* ” (Valente, 2014)!<sup>14</sup>

### **Adega cooperativa de Vale de Cambra**

Adega situada na região demarcada dos vinhos verdes, surgiu por força de viticultores, com visão sob os produtos agrícolas.

Começou a funcionar em 1964, com 54 associados e uma produção de 300000Lt de vinho.

Neste momento são 500 associados, que produzem 1 milhão de litros de vinho de elevada qualidade.

O melhoramento das instalações e condições técnicas de vinificação, sendo considerada actualmente uma estrutura exemplar em termos organizacionais, os vinhos da Adega estando cotados entre os melhores da Região dos Vinhos Verdes.



<b>Denominação</b>	Vinho Verde DOC.	Límpido, cor citrina aberta, aroma fresco e elegante, frutos tropicais e citrinos. Revela acidez, equilibrada com alguma doçura que lhe confere um final macio e persistente.
<b>Tipo</b>	Branco	
<b>Produtor</b>	Adega cooperativa	
<b>Castas</b>	Arinto, Loureiro, Trajadura	
<b>Clima</b>	Fresco e Húmido	
<b>Tipo de solo</b>	Granítico	
<b>Teor Alcoólico</b>	11,4	<b>“Preferencialmente para peixes grelhados, carnes brancas, mariscos, ou aperitivos.” Deve ser servido a 9-12°C.</b>

<sup>14</sup> Valente, Armando- Produtor Portas da Tulha (Valente, 2014)

UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**



**Denominação** Vinho Verde DOC.  
**Tipo** Branco  
**Produtor** Adega cooperativa  
**Castas** Arinto, Loureiro, Trajadura  
**Clima** Fresco e Húmido  
**Tipo de solo** Granítico  
**Teor** 11,4  
**Alcoólico**

Límpido, cor citrina aberta, aroma fresco e elegante, frutos tropicais e citrinos. Revela acidez, equilibrada com alguma doçura que lhe confere um final macio e persistente.  
**“Preferencialmente para peixes grelhados, carnes brancas, mariscos, ou aperitivos.”**  
**Deve ser servido a 9-12°C.**



**Denominação** Vinho Verde DOC.  
**Tipo** Branco  
**Produtor** Adega cooperativa  
**Castas** 100% Loureiro  
**Clima** Fresco e Húmido  
**Tipo de solo** Granítico  
**Teor** 11,4  
**Alcoólico**

Límpido, cor aberta, aroma fresco e elegante, frutos citrinos e florais na sua casta. Revela acidez vibrante, equilibrada com alguma doçura que lhe confere um final macio e persistente.  
**“Vinho versátil, preferencialmente para peixes grelhados, sushi, carnes brancas, mariscos, ou aperitivos, ou simplesmente pastas.”**  
**Deve ser servido a 9-12°C.**



**Denominação** Vinho Verde DOC.  
**Tipo** Tinto  
**Produtor** Adega cooperativa  
**Castas** Vinhão  
**Clima** Fresco e Húmido  
**Tipo de solo** Granítico  
**Teor** 11,4  
**Alcoólico**

De cor intensa, tonalidade granada/violeta profunda, apresenta também notas aromáticas frescas e exóticas.  
**“Preferencialmente para comida regional Portuguesa, grelhados, caça ou queijos fortes. Deve ser servido 15-”**



<b>Denominação</b>	Vinho Verde DOC.
<b>Tipo</b>	Vinhão
<b>Produtor</b>	Adega cooperativa
<b>Castas</b>	Vinhão
<b>Clima</b>	Fresco e Húmido
<b>Tipo de solo</b>	Granítico
<b>Teor Alcoólico</b>	11,4

**16°C.**

De cor intensa, tonalidade granada/violeta profunda, apresenta também notas aromáticas muito vivas, muita fruta, algumas especiarias e vegetal.

**“Preferencialmente para comida regional Portuguesa, grelhados, caça ou queijos fortes. Deve ser servido 16-17°C.**

Ilustração 42 Tipos de Vinho vendidos pela Adega Cooperativa de Vale de Cambra Fonte: (Cambra, 2013)

No início na região de Vale de Cambra o vinho verde era feito em sistema de bordadura, existindo também uma produção de queijo, batata, milho, pastagens, criação de gado.

Muitas das pessoas da altura seleccionavam uma parte da sua vinha para consumo próprio e a outra parte para ser entregue na adega, nessa mesma altura se encontrava no mesmo pé de igualdade a produção de lacticínios, eram confeccionados na lacto lusa ou faziam queijo fresco em casa.

O vinho verde há 15 anos em Vale de cambra era considerado um mau vinho, sem qualidade e em que muita gente considerava mau para a saúde.

Hoje o vinho verde é considerado um vinho diferente, é mais transversal, civilizado, transportam para os quatro cantos do Mundo.

A **comissão dos vinhos verdes** é a identidade que certifica, coordena e fiscaliza a produção dos vinhos verdes; Organiza concursos, palestras, análises e promoção dos vinhos verdes, logo foi uma das impulsionadoras do vinho Verde de vale de Cambra;



Assim sendo teve de haver uma reestruturação das viticulturas na região, abandonou-se a vinha enforcado, bordadura.

Substituíram para a vinha contínua, vinhas de elevada qualidade dado o grau dos vinhos.

A Adega teve que criar uma nova imagem de marca, melhorar a qualidade do vinho da adega, pois este estava em ascendência, com uma rotulagem saudável e mais leve a sua produção do vinho verde é olhada como uma fonte de rendimento e oportunidade de crescer e de se afirmar a nível mundial.

O primeiro grande problema da região é ter vinhas de bordadura (É ainda hoje possível encontrar bordaduras em forma de ramadas, bardo, arejões ou enforcado, variando a altura entre um escasso meio metro e os seis a sete metros, apoiadas neste último caso em tutores vivos constituídos por árvores (castanheiro, choupo ou plátano).

A combinação destes factores com as condições edafo climáticas dá origem a vinhos com acidez fixa elevada e baixa graduação alcoólica), em que estas produzem muito menos e fraca qualidade.

Em que a aposta partirá para vinhas contínuas, permitem melhor aproveitamento do solo, aumenta logo a produção por hectare.

Contrapartida disto é que a adega ainda não possui uma estrutura e conhecimento para ter o potencial da vinha.

A média de produção é de três a quatro toneladas por hectare, enquanto alguns produtores têm 30 a 40 toneladas.

O lema é: *Temos de fazer bem para ter bons rendimentos.* (Silva, 2014)



UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

Neste caso o grande concelho da Adega é aconselhar os produtores para melhorarem as castas, melhorando assim o vinho.

Tendo incluído no programa “Vitis” que ajuda a reconversão de vinhas entre bordadura para continua.

Medida esta financiada pela U.E para incentivar os produtores que tentam reconstruir eles próprios a melhoria das vinhas.

A vinha reconvertida chega daí atingir 50 hectares.

Têm vindo a investir nas castas que se adaptam melhor ao clima, exposição solar, escolha do sítio para a vinha, tentam também forçar o associado a fazê-lo quando têm um terreno bom.

Para ajudar a pagar mais aos associados pela sua graduação.

#### Quinta da Companhia

Quinta esta situada na região demarcada dos vinho verdes, nas faldas das encostas de Algeriz.

Foi criada em homenagem ao avô do ex-proprietário da quinta, traduzindo em enriquecimento pelos produtos de castas recomendadas.

Tem uma localização privilegiada a sul, características ímpares, destaca-se também no vinho de personalidade própria.

Muito do sucesso deste vinho deve-se à favorável propriedade, ótimo empenho, paixão e o trabalho do dia a dia.

Este vinho embora possa ser consumido ainda jovem, o seu sabor é realçado ao fim de algum tempo.

Pode ser consumido dois a três anos após o seu engarrafamento, perdendo assim aroma a frutado e floral ganhando aromas de frutos secos e melados.

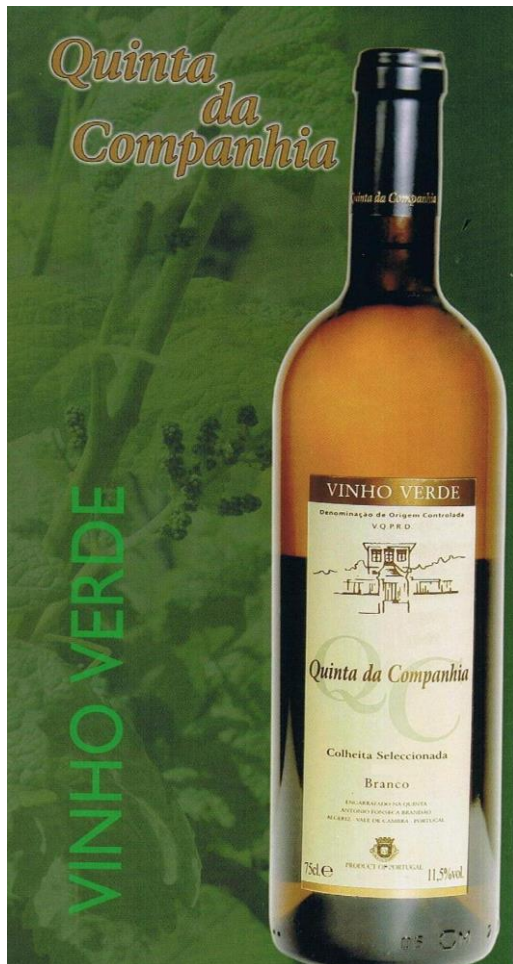


Ilustração 43 Vinho verde Quinta da Companhia

Sugere-nos:

A nível gastronómico um aperitivo para acompanhar mariscos, peixes e carnes brancas, deve ser consumido entre 8°C a 10°C. Deve ser armazenado em local fresco, temperatura constante, abrigo da luz, guardado de forma horizontal, para manter a sua aparência límpida e de cor cítrica.

Com seu aroma frutado, toque floral, de sabor frutado, harmonioso, encorpado e seco. A sua conservação e envelhecimento deve ser três meses em inox e um mês de estágio em garrafa. Como seu enólogo tem presente o Eng.º. Fernando Moura (Brandão, 2015)

### **Quinta de Teamonde**

Sónia Vaz Osório jovem enóloga juntamente com o seu marido envolveram -se num projecto de reestruturação de dois hectares de vinha, sendo esta da sua família.

Situada na Quinta de Teamonde, entre o rigor da vinha e o apetrechamento da adega a vindima começou em 2000, vinificou, engarrafou o vinho branco elaborado com a uva branca.

A caracterização do projecto contou também com a elaboração do enólogo Fernando Moura.



**Ilustração 45** Quinta de Teamonde



**Ilustração 44** Vinho verde Quinta de Teamonde



O Vinho Verde branco V.Q.P.R.D. de marca Quinta de Teamonde, seu produtor M.J.S.R. Teixeira da Silva, pertence a região de Vale de Cambra.

Este possuiu 65% de casta Loureiro e 20% de Arinto, apresenta uma cor límpida e citrina seu aroma jovem, aromas florais e frutados de notas tropicais bem combinadas e equilibradas.

Através desta combinação apresenta um sabor de acidez equilibrado que lhe transmite grande frescura, deixando na boca um final harmonioso, de teor alcoólico de 11,5% vol..

Recomenda-se que deve ser bebido fresco a temperaturas não inferiores a 10°C, para uma melhor percepção das suas características organolépticas, acondicionado em caixas de cartão de 6 ou 3 garrafas de 75cl.

Este vinho ganhou uma medalha de Bronze em 2004 no concurso do vinho verde.<sup>15</sup>

### **Vale D'Arca**

No foral Manuelino de 1514, referências várias cultura da vinha em terras de Cambra.

Conhecido como professor Vale conta-nos que numa região de meia encosta implatou as vinhas onde a conjugação de castas recomendadas oferece um vinho leve, frutado e jovem que, com paixão, produziu para o cliente.

---

<sup>15</sup> Osório, Sónia Vaz



Este preferiu não comentar sobre as castas utilizadas e seus métodos de fabrico e cultivo.

Cultiva verde/branco e verde/tinto.



Ilustração 46 Vinho Verde/branco e verde/tinto Vale D'Arca



#### **4.2 – Desenvolvimento final do vinho verde**

Quem melhor do que do Drº José Alberto Freitas Soares Pinheiro e Silva presidente da câmara municipal de Vale de Cambra para me ajudar a desenvolver o Vinho verde sendo ele também presidente da Adega Cooperativa de Vale de Cambra.

Numa conversa por “entre linhas” descobri quais as diferenças afinal do vinho desta região do vinho verde para esta região mais a sul comparativamente com a região norte ou centro.

Vale de Cambra sempre foi conhecida por ter tintos magníficos, excelente cor, e ainda estes são procurados por outras regiões para melhores lotes.

Pois existe um clima e uma casta que é a “prolífera” e casta “vinhão” para a produção do vinho verde tinto.

Este apesar de ter vindo a perder adeptos ou consumidores com relevância, importância, mas também fruto da concorrência, falta de comunicação, pois é difícil passa-lo para lá da região local.

Vinho diferente de maior parte da *região*.

“Têm aproveitado o vinho tinto na adega para fazer o vinho rosé ou rosado.”  
(Silva, 2014)

O fundador desta ideia foi do presidente da câmara da altura e muito criticado também, mas conseguiu persistir e concretizar, até chegar a este ponto em que se encontra esgotado.

Logo traduziu-se numa maior procura em que se vende e o cliente aprecia.



No fundo pegaram no produto que estava em queda livre e a perder rotariedade e tornando num produto notável.

Utilizam neste momento as melhores uvas para fazerem o vinho rosé.

Neste momento a adega tem uma pareceria com a quinta da Aveleda em que vendem 450000 mililitros de rosé para além dos seus clientes habituais.

Ano após anatem aumentado 25000 mililitros.

“O branco não era tradição em Vale de cambra” (Silva, 2014), quando o presidente chegou a adega em 2003, início de 2004 o vinho era muito mau, quase não vendável mesmo a granel.

As características são transversais em toda a região.

O uso da casta de loureiro faz com que o vinho evolua muito rapidamente e não de uma maneira concisa.

O vinho verde como tem uma duração de dois anos e meio no máximo, com esta casta faz com que este se deteriore mais rapidamente e perca a sua qualidade pretendida.

O que melhora o vinho de Vale de Cambra para as outras regiões é a sua especificidade dos meios que temos disponíveis, ter o “terroirs” em que o vinho da nossa região não possui diferença com as outras zonas do vinho verde.

Os melhores sítios para o vinho são na zona de Roge, Sandiães, parte de Macieira de Cambra, encosta de Codal e costa de Arões.

Estes locais têm uma boa exposição solar, são bem abrigados do norte, tem altitude média e boa para a maturação.

*“O que faltava mesmo em Vale de Cambra era trabalhar a viticultura e a enologia”* (Silva, 2014) (Silva, 2014)

Para os agricultores de Vale de Cambra terem uma boa produção terão que usar um bom excerto, castas recomendadas de graduação alcoólica boa e transformar a sua produção para aumentar a produção por hectare.

Em consequência tratar de três ou quatro hectares é o mesmo que tratar de vinte hectares, em que o tratamento do solo deverá ser feito mais gradualmente, o seu compasso de recomendação será de 1,30 em 1,30 metros.

Em termos de comparação temos uma produção de mirtilo versos produção de vinho em que a do vinho é muito mais fácil e rentável.

A produção de vinho deverá ser vista como um negócio futuro.

Através de um impacto económico e a sua venda contribuiu significativamente para a divulgação do vinho verde em Vale de cambra.

Só é bom para o concelho por uma razão muito simples, pois cada vez mais o concelho olha para os seus produtos endógenos como a raça arouquesa e o vinho verde.

Também como produto endógeno temos o milho e a boroa, sendo um concelho ligado a agricultura.

Como conselho diz-nos: *“Não devemos repetir o que os outros concelhos fazem”* (Silva, 2014)

O vinho verde deverá ser o embaixador da região, dependendo da dinâmica de cada uma das marcas.

Existem quatro produtores: adega cooperativa, quinta da companhia, portas da tulha e vale d’arca.



Como moradora deste concelho eu e os outros devemos ajudar a promover desde os produtores associados: queijo, castanha, mel, boroa, milho, vinho e a raça.

Através de uma forma associativa poderemos juntá-los de uma forma concisa.

Estando aqui presente a minha contribuição com a rota do vinho verde verso produto endógena raça arouquesa.

Estes dois produtos estão em grande harmonia, trazendo um casamento perfeito com a nossa região.

Sendo estes considerados ainda um passo embrionário na região.

Tudo isto passará por a comercialização da raça arouquesa em talhos e transposta para os nossos restaurantes.

Traduzindo numa só potencialidade de qualidade de carne e vinho verde, pois devemos promover o que temos de bom.

Podemos comprovar que já existe um ou dois restaurantes que a utilizam e colocam o certificado à porta, mostrando que isto tudo funciona numa cadeia.

Tal é a história de Vale de Cambra que o prato mais antigo é o arroz de aba, porque não voltar as origens.

Entrando com dificuldade no Porto e Norte com Rojões como prato típico, apenas por ser mais rentável e não visto como promoção da região/qualidade.

Guerra esta desta rota tão desejada pela maioria do concelho, com grande esforço utilizo sempre a minha rota comprovando a existência de dois tipos de público.



Sendo assim a implementação da raça arouquesa na feira de gastronomia para tentarmos virar para o mercado externo, havendo um trabalho colectivo, promovendo na mesma as bandas, a carne, o vinho, artesanato, agricultura, boroa.

Sempre com a ajuda da câmara municipal e a de próprios estabelecimentos dinamizar os espaços em questão.

*“Não podemos fazer grandes festas com rojões, não é por aí o caminho”* (Silva, 2014)

O produto estratégico será sempre a raça arouquesa com o vinho verde.

Os restaurantes deveriam pensar na feira de gastronomia com marketing, imagem, qualidade e preço.

Para obtermos um concelho conciso devemos apostar nesta rota para divulgar qualidade, harmonia de natureza, aperitivo de vinho verde.

Através destes elementos lança-nos a câmara desafios com ementas/pratos de vitela para acompanhar com a boroa e vinho verde.

A inauguração da loja interactiva irá ajudar a promover também a raça, o vinho verde e a restauração.

Devido a uma procura exaustiva encontrei um concurso a nível de pastelarias para a selecção de uma sobremesa típica de Vale de Cambra utilizando os produtos típicos da região.

Conhecido o doce típico por concurso temos o revés da moeda, pois a sobremesa mais antiga é o leite-creme.

A tentativa de implementação da boroa de Paraduça também está em desenvolvimento para reconhecimento de produto de concelho.



Apesar disso podemos notar a evolução dos produtos agrícolas em fase de consumidor final e a sua comercialização vista promoção fora do concelho.

#### **4.3 – Enriquecimento da oferta**

Vale de Cambra tem óptimas condições para a produção de vinhos, mas está muito baseada nos tintos, tem uma microestrutura vitícola e o concelho não tem uma cultura da vinha e do vinho ligado ao turismo como teria por exemplo Ponte de Lima. Vale de Cambra tem uma economia forte, mas muito ligada à indústria.

Fazer e sobretudo promover os vinhos num destes concelhos é sem dúvida remar contra a maré, algo que exige timoneiros de excepção. Ao longo deste mesmo período, Vale de Cambra não estava na moda. As instalações foram tendo investimentos sobretudo vocacionados para a qualidade na produção dos vinhos.

A Rota será uma maneira de conhecer a região do Norte de Portugal, através do vinho verde.



**Ilustração 47** Regiões vitivinícolas

Região do vinho verde, onde predomina o verde, regiões de bastante humidade.

Dá-se o nome pelo vinho ser acidulado, leve, medianamente alcoólico em óptimas propriedades digestivas.

A região vitícola entre Douro e Minho é considerada uma região em recursos hidrográficos, limitadas entre o rio Minho, Oceano Atlântico a Oeste.



A região do vinho verde subdivide-se em regiões:

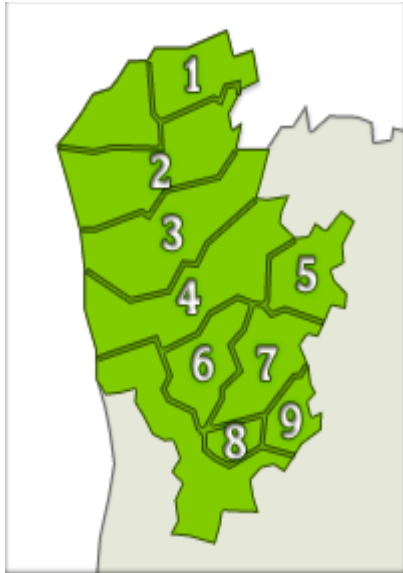


Ilustração 48 Sub-Regiões

- 1| Monção
- 2| Lima
- 3| Cávado
- 4| Ave
- 5| Basto
- 6| Sousa
- 7| Amarante
- 8| Paiva
- 9| Baião

Actualmente a Região Demarcada dos Vinhos estende-se por todo país.

Pode divertir-se:

### **1. Como se divertir um dia**

Onde poderá começar a sua viagem por conhecer o Núcleo Museológico da Casa da Tulha, podendo contemplar o seu portal. Se pretender almoçar em piqueniques suba mais um pouco a cima de Cepelos e vá até Viadal, se quiser ir a um restaurante Passe



em macieira de Cambra onde poderá comer uma vitela assada arouquesa e um leite creme acompanhado por um vinho verde cambra.

Na parte de tarde pode passar por Gatão e visite o Outeiro dos riscos (possui pinturas rupestres), ou então poderá ir até Macieira de Cambra e disfrutar da Vila e visitar o museu.

## **2. Como se divertir por dois dias**

No 1º dia pode visitar o parque da Srª da Saúde e pode ir a pé á igreja matriz. Faça o percurso pedestre da antiga romaria e peregrinação ao Santuário de Nossa Srª da Saúde. De seguida já com o apetite aberto almoce num dos restaurantes envolventes provando os rojões, pernoite nas pensões ou na estalagem do Município.

Para o 2º dia visite o centro urbano de Vale de Cambra e conheça as obras de requalificação e uma série de equipamentos públicos e muitos mais edifícios públicos, para o lanche passemos pela praia fluvial de Burgães, em São Pedro de Castelões e dar um mergulho.

## **3. Como se divertir por três dias**

No 1º dia visite o parque da Srª da Saúde e pode ir a pé á igreja matriz.

Faça o percurso pedestre da antiga romaria e peregrinação ao Santuário de Nossa Srª da Saúde. De seguida já com o apetite aberto almoce num dos restaurantes envolventes provando os rojões, pernoite nas pensões ou na estalagem do Município. Pernoite nas pensões ou na estalagem do Município.

Para o 2º dia visite o centro urbano de Vale de Cambra e conheça as obras de requalificação e uma série de equipamentos públicos e muitos mais edifícios públicos, para o lanche passemos pela praia fluvial de Burgães, em São Pedro de Castelões e dar um mergulho.



No 3º dia comece na aldeia mais alta do Concelho, Covo através do percurso pedestre “Na Vereda do Pastor”. Saia logo pela manhã e aprecie os caminhos rurais de Lomba, Aqualva ou Covo, três lugares que pode visitar ao longo de 9 mil metros, que lhe ocupará 5 horas.

Depois de ver a cascata em Aqualva passe pelos lavadouros públicos e siga em direcção à Lomba.

Visite o núcleo de espigueiros e a Capela da Nossa Senhora dos milagres, visite as porqueiras uma aldeia remota no fundo da barragem.

Pode conhecer o Vinho Verde, até chegar ao Município de Vale de Cambra e lá aproveitar os nossos vinhos, praias fluviais, montanhas, vales, rios e quem sabe até uma paisagem única num destino verde por excelência.

A tradição e a modernidade dos nossos vinhos aliam-se a momentos de prazer entre Vinho/Gastronomia.

Onde a gente da nossa terra transmite hospitalidade e os irão seduzir e fazê-lo apaixonar pelo seu vinho único.

Como tudo indica um vinho nunca vem só, abrindo o apetite e almoçando ou jantando um maravilhosa vitela assada de crescer água na boca.

Para sobremesa um óptimo leite-creme e acompanhar com o vinho.

Quando terminar pode sempre aproveitar e ir dar um passeio pelo parque da cidade, ou porque não fazer o roteiro histórico, uma meditação em pleno vale, até mesmo ficar a repousar na Aldeia do Terbilhadouro.

## UNIVERSIDADE DE COIMBRA Vinho Verde em Terras de Cambra

Se Procura um turismo mais de aventura, porque não realizar uma caminhada pela serra, subida de rio.



Ilustração 49 Itinerário para prova de Vinho Verde vale de cambra

## **Capítulo V – Considerações Finais**

---

Ao longo deste trabalho o turismo, o desenvolvimento e a Rota do Vinho Verde foram dos principais temas abordados andando lado a lado com a sustentabilidade.

De acordo com (BLOWERS & YOUNG, 2000) as políticas têm que promover uma maior equidade social, condição essencial para a coesão social necessária para assegurar a transformação em direcção à sustentabilidade.

Como tema estudo o Vinho Verde em Terras de Cambra permitiu-me analisar o modo como são colocadas em prática os princípios do turismo enquadrados em território específico.

O Turismo e a atividade turística têm um papel muito importante no desenvolvimento económico e local de territórios, criando uma necessidade de colocar em prática estratégias de turismo e desenvolvimento, conjugando com medidas que permitem ter uma organização em pleno equilíbrio.

Todas estas estratégias devem ser concebidas enquanto sistema pensado para o turismo, na sua promoção de valorização de terroir, desenvolvimento socioeconómico, nos turistas, nos residentes, nas capitais dos grandes vinhedos permitindo um equilíbrio entre turismo/gastronomia, vinha/viticultura, sociedade/natureza.

Devemos sempre salvaguardar os recursos já existentes, criando apenas produtos inovadores, sem colocar em causa as necessidades futuras.

Neste seguimento conclui-se que o Vinho Verde em Terras de Cambra poderá vir a constituir-se num produto âncora de lazer no concelho de Vale de Cambra, simultaneamente como um suporte para atividade turística sendo atrativa como localização estratégica aos seus habitantes e aos seus visitantes.



UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

A sua divulgação deverá ser aproveitada para a criação de estratégia de modo a convencer os turistas de que têm uma oferta elevada de recursos e produtos de qualidade, desde o vinho verde até à vitela de raça arouquesa DOP, das estórias às histórias.

Atualmente a sua riqueza patrimonial apresentada não é so autosuficiente na captação de visitantes do âmbito nacional fora dos concelhos vizinhos, nem visitantes estrangeiros.

Existe uma necessidade de promoção das aldeias recuperadas, praias fluviais, gastronomia com afirmação da raça arouquesa, formalizar a rota do vinho verde de Cambra nas paisagens verdejantes.

Deverá ser uma forma inovadora e sustentável de produtos atendendo às novas tendências do turismo, dos turistas e dos visitantes/habitantes criando sinergias com outros concelhos, eventos e outros.

Deixo um concelho futura para a inovação da Rota do Vinho Verde em Terras de Cambra conjuntamente com a Vitela de Raça Arouquesa.



## **Bibliografia**

---

(s.d.).

Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). Visitors Centers, Collaboration, and the role of local food and beverage as regional tourism development tools: the case of the blackwood river valley in Western Australia.

Alzer, C., & Braga, D. (2010). *Falando de Vinhos*. Rio de Janeiro: Senac Rio.

Aydalot, P. (1985). *Economie Régionale et Urbaine*. Paris: Economica.

Azevedo, N. M. (2010). *Tempos de Mudança nos Territórios de Baixa Densidade. As dinâmicas em Trás-os-Montes e Alto Douro*. FLUC.

Barbas, M. G. (Outubro de 2014). *Cultur. Winescapes: Tourisme et Artialisation, Entre le Local et le Global*.

Barroco, C., & Antunes, J. (Julho 2010). *A Dinamização das Rotas de Vinho Como Pólos de Atração Turística em Regiões do Interior*. Madeira.

Barros, V., Carrageta, M., Graça, P., Queiroz, J., & Sarmiento, M. (s.d.). *Dieta Mediterrânica - Um património*.

Becattini, G. (1979). Dal settore industriale al distretto industriale: alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale. *Rivista di economia e politica industriale*, 7-21.

BLOWERS, A., & YOUNG, S. (2000). *Consuming Cities. The urban Environment in the Global Economy after the Rio Declaration*. Britain.

Brandão, A. F. (2 de Abril de 2015). *Quinta da Companhia*. (C. P. Almeida, Entrevistador)

Cambra, A. C. (Setembro de 2013). *Adega Cooperativa de Vale de Cambra*.

Carras, F. A. (Outubro de 2014). *Cultur*, nº3. *Un Patrimoine D' Origine Biblique: Vigne et Vin en Arménie*, p. 144.

Costa, Á. (1995). *Guia do Douro e do vinho do porto*. Edições Afrontamento, lda .



UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

- Costello, C., & Smith, S. (Março de 2009). *Journal of vacation Marketing*.
- Coutinho, A. T. (2004). *Castolenenses ilustres, Vol. I*. Adolfo Tavres Coutinho.
- Coutinho, A. T. (2006). *Castelonenses ilustres, vol. III- Maio 2006*. Adolfo Tavres Coutinho.
- Crotts, J. C., & Kivela, J. (2006). *Journal of hospitality & Tourism Research*.
- Crotts, J. C., & Kivela, J. J. (2009). *Journal of hospitality & Tourism Research*.
- Darnay, S. (Outubro de 2014). *Cultur. Penedès, Un Paysage Viticole Fragilisé*.
- Deco proteste, I. (s.d.). *Guia de vinhos 2014*.
- Dr<sup>a</sup> Santos, S., Dr<sup>a</sup> Carvalho, M., & Miguel, C. (2000). *Vale de Cambra- Terra de Verde e Luz*.  
Vale de Cambra: Netbe-Publicações, Comunicações e Informática, Lda.
- Elmont, S. (1 de Feb de 1995). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Enoturismo, G. t. (2012). *www.turismodeportugal.pt*. Obtido de *www.turismodeportugal.pt*.
- Etcheverria, O. (Outubro de 2014). *Cultur . Du Vignoble À La Destination Oenotouristique. L'Exemple de L'île de Santorin*.
- Etcheverria, O. e. (2005). *Du Vignoble À la Destination Oenotouristique. L'Exemple De L' Île De Santorin*. p. 171.
- Everett, S. (24 de Mar de 2009). *Tourist Studies*.
- Feagan, R. (2007). *Progress in Human Geography*.
- Freire, D. (2010). *Produzir e Beber: A questão do vinho no Estado Novo*. Lisboa : Multitipo-Artes Gráficas, Lda.âncora Editora.
- Giroir, G. (Outubro de 2014). *Cultur . L'Entreprise Changyu, Acteur Majeur de la Construction du Système Vitivinicole Émergent en Chine*.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food Tourism Around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- <http://www.viamichelin.pt/>. (s.d.). Obtido em 18 de Junho de 2015
- ILM, T. &. (s.d.).





UNIVERSIDADE DE COIMBRA **Vinho Verde em Terras de Cambra**

- Infovini, P. (s.d.). *www.infovini.pt*. Obtido em Outubro de 2014, de *www.infovini.pt*.
- jacquet, O., & Pérard, J. (Outubro de 2014). Vin, Patrimoine, tourisme et développement.
- Jaffe, E., & Pasternak, H. (2004). *Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel* (Vol. vol. 6 ). 237-249.
- Lang, M. I. (outubro de 2014). *Cultur. Le Vin en Israël: De L'Heritage Biblique a un Oenotourisme en Devenir.*
- Lee, K.-H., & Scott, N. (2004). Food Tourism Reviewed Using the Paradigm Funnel Approach.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (1 de Jan de 2011). *Tourism and Hospitality Research.*
- Marques, M. C. (1993). *Monografia de vale de Cambra*. Vale de Cambra: M. Vide & Irmão, Lda - Artes Gráficas-Vale de cambra.
- Marques, M. C. (1993). *Monografia de Vale de Cambra*. Vale de cambra: M.Vide & Irmão, Lda - Artes Gráficas.
- Médalle, F. G. (Outubro de 2014). *Cultur. Le Vigneron, Nouvel Acteur Culturel du Teritoire Rural*, p. 116.
- Molz, J. G. (24 de Apr de 2007). *Space and Culture.*
- Montanari, M. (2003). *A Fome e a Abundância: História da alimentação da Europa*. EDUSC.
- Montanari, M., & Andrade, L. M. (s.d.). *Comida como Cultura*. SENAC São Paulo.
- Montanari, M., & Silva, V. P. (2009). *Mundo Na Cozinha, O*. SENAC.
- Moreira, C. (2012). *Turismo, Território e Desenvolvimento: Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos.*
- Moreno, L. (2007). *Desenvolvimento Territorial*. Lisboa .
- Neal, Z. P. (2006). *Urban Studies* .
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2011). A Case study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for strategy Making and Successful implementation.
- Palmer, A., & O'Neill, M. A. (2004).



- PENT. (2007). *www.turismodeportugal.pt*. Obtido de *www.turismodeportugal.pt*.
- Pérard, J. (Outubro de 2014). *Cultur. Vin et Patrimoine: L'Exemple du Château du Clos-Vougeot*.
- Perrot, M. (Outubro de 2014). *Cultur. L'Imaginaire de la Vigne et du Vin: Un Patrimoine Culturel à préserver.*, p. 62.
- Pinho, A. A. (2005). *Terras de Cambra Traços do passado, imagens do presente*. M. Vide & Irmão, lda.
- Pitte, J.-R. (1993). *Des productions de qualité dans un paysage de qualité*. pp. 19-22.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and competitive e Strategies*. Biblioteca de geografia.
- Prats, M. (Outubro de 2014). *Cultur. Les Paysages Viticoles: Une Quête D' Excellence*.  
*pt.wikipedia.org*. (4 de Janeiro de 2015). Obtido de Wikipedia.
- Rochard, J. (Outubro de 2014). *Cultur. Bases de l' Eco- Oenotourisme: du Paysage à la Conception des Caves*, p. 48.
- Sandra, Santos, S., Carvalho, M., & Carvalho, M. (Agosto de 2000). *Vale de Cambra - Terra de Verde e de Luz*. Penafiel : Edições ASA, S.A.
- Santos, N. (2010). *Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da Viagem*. Cadernos de Geografia.
- Santos, N. (2013). *Turismo gesto e território. Conferência de Encerramento do V Encontro de Hospitalidade e Turismo e do I Seminário Internacional sobre Políticas Públicas de turismo*. Niterói.
- Santos, N. (2014). *Turismo Gestão e Território*. Caderno virtual Turismo.
- Santos, N. P. (2009/10). *Novos e Velhos Territórios nos lazeres contemporâneos. O Mundo do Vinho e a Importância da Viagem.*, (pp. 7-19). Coimbra.
- Santos, N. P. (2009/10). *Turismo gastronómico: Uma Viagem de prazeres da mesa à satisfação do turista*. (pp. 7-19). Figueira da Foz- Hotel Mercure: cadernos de geografia.
- Santos, n., & Cravidão, F. (2015). *Gastronomia e Vinhos- do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. Coimbra: CEGOT | Minerva Coimbra.



- Saxenian, A. (1994). *Regional advanced, culture and competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Schlüter, R. G. (2006). *Turismo Y patrimonio Gastronómico*. Centro de investigações y estudios Turísticos.
- Silva, J. A. (5 de Outubro de 2014). Presidente Assembleia Adega Cooperativa de Vale de Cambra. (C. Almeida, Entrevistador)
- Troitiño, P., & Troitiño, Y. (2011). *Cocktails*. Everest.
- Unesco. (Dezembro de 2014). *Página oficial da Rede do Património Mundial de Portugal*. Obtido em 17 de Setembro de 2015, de [www.unescoportugal.mne.pt](http://www.unescoportugal.mne.pt).
- Valente, A. (12 de Setembro de 2014). Portas da Tulha. (C. Almeida, Entrevistador)
- Vinho, C. (10 de Agosto de 2014). [www.confrariadovinho.com](http://www.confrariadovinho.com).
- Vinhos, G. e. (2006). [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt). Obtido de [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt).
- Wolikow. (Outubro de 2014). *Cultur. Le Vin de Champagne: De La Visite À L'Oenotourisme, Un Chemin Difficile*.



## **Webgrafia**

---

<http://www.maiscor.com/Mapas/Mapa-portugal-em-vinil-autocolante.php>

INE – Instituto Nacional de Estatística

<http://www.cm-valedecambra.pt/index.php/vale-de-cambra/caraterizacao>

<http://www.verportugal.net/Aveiro/Vale-De-Cambra/Historia/>

<http://historia-dos-tempos.blogspot.pt/2009/05/vale-de-cambra.html>

<http://www.prof2000.pt/users/ssoares/zarcov/historia.htm>

<http://www.turismodeportugal.pt/>