

UNIVERSIDADE ABERTA



UNIVERSIDADE
AbERTA
www.uab.pt

**Avaliação do Impacto da Iniciativa -
Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do
Vinho 2015**

Esmeralda Maria Rosado Fama Lucena

Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar

DISSERTAÇÃO

Abril de 2017

UNIVERSIDADE ABERTA



UNIVERSIDADE
AbERTA
www.uab.pt

**Avaliação do Impacto da Iniciativa -
Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do
Vinho 2015**

Esmeralda Maria Rosado Fama Lucena

Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar

**Dissertação orientada pela Professora Doutora Ana Pinto de Moura e
coorientada pelo Professor Doutor Luís Miguel Cunha, Faculdade de Ciências da**

Universidade do Porto

Abril de 2017

Agradecimentos

Quero expressar a minha enorme gratidão a todos os que me apoiaram e acreditaram em mim, especialmente à minha família e amigos, essenciais em todo este processo de sacrifício, crescimento e aprendizagem.

Gostaria primeiramente de agradecer aos meus dedicados orientadores: Professora Doutora Ana Pinto de Moura e Professor Doutor Luís Miguel Cunha, que sempre me incentivaram e apoiaram no delineamento do trabalho, na definição das condições experimentais, bem como na construção e análise do presente documento. Foram incansáveis e inexcedíveis. Muito obrigada.

Gostaria também de agradecer, na pessoa do Sr. Presidente da Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, Dr. José Calixto, toda a disponibilidade, informação e apoio disponibilizado por toda a equipa, essencial para a realização da presente dissertação.

Aos meus pais agradeço todo o amor, esforço e sacrifício para que este sonho fosse possível.

Ao meu marido Sérgio, pelo amor, amizade, ajuda, sacrifícios e coragem que me transmite.

Agradeço a todos os que de forma mais ou menos direta me formaram e me tornaram no que sou, destacando o meu professor primário, o Professor Cardoso, pedra basilar no início do meu percurso escolar e académico.

A Deus, porque está sempre presente e porque é a minha estrela guia e a todos os outros que também contribuíram para ser quem sou e que me permite ter os valores e a boa disposição que me caracteriza.

Resumo

A história da Cidade de Reguengos de Monsaraz, localizada no município com a mesma designação do Alentejo Central, está desde sempre ligada à história dos seus vinhos e vinhas, sendo a vitivinicultura uma das principais atividades económicas do Município de Reguengos de Monsaraz. A vinha e o vinho são parte do ADN de quem em terras alentejanas nasce e é criado, esta cultura e este nobre produto, são parte integrante do que é o território, as suas gentes, a sua arte e a sua génese.

O objetivo da presente investigação visa compreender e analisar o impacto da iniciativa Cidade Europeia do Vinho 2015 junto aos seus mais diretos interessados, os produtores do sector vitivinícola do Município de Reguengos de Monsaraz, no sentido de perspetivar a estratégia de intervenção territorial.

Em 2015, Reguengos de Monsaraz foi Cidade Europeia do Vinho (CEV), candidatura sustentada numa parceria com os produtores e outros agentes estratégicos, para a promoção do território e do seu produto mais nobre, o vinho. Após a conclusão deste projeto surge a marca “Reguengos de Monsaraz- Capital dos Vinhos de Portugal”, e paralelamente a necessidade de se compreender e analisar o impacto desta iniciativa junto dos seus mais diretos interessados, os produtores parceiros do setor vitivinícola do Município de Reguengos de Monsaraz envolvidos no evento.

A metodologia adotada teve como base a aplicação de um inquérito e uma entrevista a todos os elementos permanentes da Equipa CEV15 da entidade promotora da candidatura, o Município de Reguengos de Monsaraz; a todos os produtores de vinho do município e parceiros da CEV15, após a conclusão e avaliação da mesma. Os inquéritos foram enviados e recolhidos por correio eletrónico e tratados; as entrevistas foram realizadas presencialmente e posteriormente transcritas e devidamente analisadas,

possibilitando a obtenção de informação relativamente ao perfil dos inquiridos, e do impacto gerado, como é objeto da dissertação.

Os resultados espelham a opinião dos entrevistados, dos quais se destacam:

- 1) Como pontos mais positivos: a existência de uma equipa capaz e experiente em eventos e promoção territorial; a forte aposta na promoção e divulgação local, regional, nacional e internacional; o prestígio da sub-região vitivinícola; a nova Marca CVP (estratégia); o Enoturismo;
- 2) Como pontos menos positivos: a escassez de recursos; a falta de um plano de monitorização e avaliação; a falta de preparação do território ao nível de dinamização turística para manter os visitantes mais tempo.

Em conclusão, Reguengos de Monsaraz- Cidade Europeia do Vinho 2015 foi uma iniciativa percebida pelos intervenientes entrevistados como bastante positiva e com bastante impacto no território e para além de território.

Palavras-chave: Reguengos de Monsaraz, Vinho, Impacto, Produtores.

Abstract

The historical city of Reguengos de Monsaraz, located in the municipality with the same name in Central Alentejo, is always linked to the history of its wines and vineyards, and winemaking is one of the main economic activities of the Municipality of Reguengos de Monsaraz. The vineyards and wine are part of the DNA of those born and created in this culture and this noble product, are an integral part of what is the territory, its people, its art and its genesis.

To understand and analyze the impact of the European Wine City 2015 initiative with its most interested stakeholders, the wine producers in the Municipality of Reguengos de Monsaraz, in order to pursue the joint territorial intervention strategy.

The main goal of the present research is to understand and analyze the impact of the European Wine City 2015 initiative with its most interested stakeholders, the producers of the wine sector of the Municipality of Reguengos de Monsaraz, in order to pursue the strategy of territorial intervention.

In 2015, Reguengos de Monsaraz was the European Wine City (CEV), an application supported by a partnership with producers and other strategic agents, to promote the territory and its noblest product, the wine. After the ending of this project, the brand "Reguengos de Monsaraz - Wine Capital of Portugal" was created in parallel with the need to understand and analyze the impact of this initiative with its stakeholders, the wine producers in the Municipality of Reguengos of Monsaraz involved in the event.

The methodology adopted was based on the application of an inquiry and an interview to all the permanent members of the CEV15, to the team of the Municipality of Reguengos de Monsaraz; to all wine producers in the municipality and CEV15 partners,

after the conclusion and evaluation thereof. Inquiries were sent and collected by email and analyzed; the interviews were carried out face-to-face and later transcribed and duly analyzed, making it possible to obtain information about the profile of the respondents, and the impact generated, as is the subject of the dissertation.

The results reflect the opinion of the interviewees, of which they stand out:

- 1) Most positive points: the existence of a capable and experienced team in events and territorial promotion; strong emphasis on local, regional, national and international promotion and dissemination; the prestige of the wine-growing sub-region; the new CVP brand (strategy); Wine tourism;
- 2) Less positive points: scarcity of resources; the lack of a monitoring and evaluation plan; the lack of preparation of the territory to captivate visitor's longer stays.

In conclusion, Reguengos de Monsaraz - European Wine City 2015 was an initiative perceived by the interviewees as positive and with a lot of impact in the territory and beyond.

Key words: Reguengos de Monsaraz, Wine, Impact, Producers.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introdução..... | 1 |
| 2. Reguengos de Monsaraz: caracterização da região, vinhos e principais atores | 5 |
| 2.1. História da vinha e do vinho da região de Reguengos de Monsaraz | 7 |
| 2.2. Setor do vinho na Região Vitivinícola Alentejana: caso do setor do vinho em Reguengos de Monsaraz | 16 |
| 2.3. Sub-regiões vitivinícolas Alentejanas..... | 20 |
| 2.4. Castas do Alentejo | 23 |
| 2.5. Enquadramento territorial e económico do Município de Reguengos de Monsaraz: a pertinência da vitivinicultura..... | 24 |
| 2.6. Principais produtores vitivinícolas no Município de Reguengos de Monsaraz.... | 28 |
| 2.7. Turismo do vinho: Reguengos de Monsaraz - Cidade Europeia do Vinho 2015 . | 42 |
| 3. Metodologia | 56 |
| 3.1. Objetivos e amostra | 57 |
| 3.2. Técnicas de recolha de informação..... | 58 |
| 3.3. Instrumentos de recolha de informação | 61 |
| 3.4. Realização das sessões..... | 61 |
| 3.5. Análise da informação: transcrição e codificação | 62 |
| 4. Resultados | 64 |
| 4.1. Caraterização da amostra | 65 |
| 4.2. Categorias definidas na grelha de análise | 69 |
| 4.3. Perceção dos objetivos associados à CEV (anterior à CEV) | 73 |
| 4.4. Impacto da adesão à iniciativa (durante a CEV)..... | 81 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.5. | Expetativas Futuras (posterior à CEV) | 88 |
| 4.6. | Papel do Poder local na iniciativa (transversal)..... | 91 |
| 4.7. | Análise SWOT | 94 |
| 5. | Discussão..... | 96 |
| 6. | Referências Bibliográficas | 103 |
| 7. | Anexos..... | 113 |

Anexo 1- Entrevista

Anexo 2- Inquérito

Anexo 3- Declaração de consentimento

Índice de quadros e figuras

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Área de vinha aprovada para produção de vinho certificado (DO e IG) no Alentejo, 2014. | 17 |
| Quadro 2: Registo das Castas com maior predominância na região Alentejo..... | 24 |
| Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15 | 45 |
| Quadro 4: Evolução de Visitas Turísticas no Concelho de Reguengos de Monsaraz 2014/2015 | 55 |
| Quadro 5: Caracterização dos participantes e breve caracterização das entidades entrevistadas no ano 2015..... | 67 |
| Quadro 6: Categorização, com a explicitação do número de fontes (participantes) e de referências (estratos discursivos) em cada uma das grandes categorias e subcategorias. ... | 71 |
| Quadro 7: (Re)conhecimento da sub-região de vinhos de RMZ (n=10) | 73 |
| Quadro 8: Envolvimento na iniciativa (n=11)..... | 75 |
| Quadro 9: Duração do envolvimento (n=10)..... | 76 |
| Quadro 10: Tipo de envolvimento (n=11)..... | 77 |
| Quadro 11: Forma do envolvimento (n=10)..... | 78 |
| Quadro 12: Produtores, agentes da divulgação da iniciativa e do território (n=6)..... | 80 |
| Quadro 13: Promoção turística da região e cidade (n=7) | 81 |
| Quadro 14: Pontos fortes e oportunidades (n=11)..... | 82 |
| Quadro 15: Expansão da rede de contactos (n=10) | 82 |
| Quadro 16: Valorização do território e seus recursos (n=10)..... | 83 |
| Quadro 17: Pontos fracos e ameaças (n=10) | 84 |
| Quadro 18: Falta de recursos (n=8) | 85 |

| | |
|--|----|
| Quadro 19: Planificação e avaliação (n=9) | 86 |
| Quadro 20: Continuação da estratégia de promoção e divulgação (n=11)..... | 88 |
| Quadro 21: Nova marca territorial- CVP (n=10) | 90 |
| Quadro 22: Liderança, proximidade e equidade (n=11)..... | 92 |
| Quadro 23: Divulgação e Promoção (n=11)..... | 93 |
| Quadro 24: Análise SWOT sobre Reguengos de Monsaraz -CEV2015, na perspetiva dos operadores de vinho..... | 94 |
| | |
| Figura 1: Município de Reguengos de Monsaraz, Localização da Freguesias. (PDM-MRM, 2014)..... | 25 |

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AMDE- Associação de Municípios do Distrito de Évora (antecessora da atual CIMAC)

ATEVA- Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo

CARMIM – Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz

CEV15- “Reguengos de Monsaraz- Cidade Europeia do Vinho 2015”

CIMAC- Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central

CCL- Centro de Congresso de Lisboa

CVRA- Comissão Vitivinícola da Região Alentejo

DOC- Denominação Origem Controlada

DRAP Alentejo- Direção Regional de Agricultura e Pescas do Alentejo

EXPO'98- Exposição Mundial de 1998, ou, oficialmente, Exposição Internacional de Lisboa de 1998

HORECA- Diz-se de ou área de atividade económica relativa aos hotéis, restaurantes e cafés.

IAPMEI- Agência para a Competitividade e Inovação, I. P.,

IG- Identificação Geográfica

IGP - Indicação Geográfica Protegida

IVV- Instituto da Vinha e do Vinho

NUT III- Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, sistema hierárquico de divisão do território em regiões., sendo que o III se refere a um dos níveis.

PORDATA- Base de Dados de Portugal Contemporâneo, é organizada e desenvolvida pela

Fundação Francisco Manuel dos Santos, criada em 2009 pelos seus fundadores, por Alexandre Soares dos Santos e sua família, descendentes de Francisco Manuel dos Santos, a cuja memória decidiram consagrar a fundação.

PROVA- Projeto de Viticultura do Alentejo

RECEVIN - Rede Europeia de Cidades do Vinho

SWOT- *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

World Travel Market- Feira de Turismo que decorre em Londres

1.Introdução

Uma das formulações mais importantes associada ao turismo do vinho é que a gastronomia e o vinho geram interesse suficiente para motivar deslocações a uma determinada região, funcionando como uma das principais razões que pesam na hora de decidir viajar e para onde viajar. Por outras palavras, o vinho e o seu entorno assumem-se como o fito da viagem, promovendo-se assim o turismo do vinho, desfrutando o visitante, do vinho e das formas de viver no local de origem (Miracle, 2001).

De um modo geral, as atividades turísticas estabelecidas nas regiões rurais, como são a maioria das regiões vitivinícolas apresentam um conjunto de características comuns: *i)* contacto com a povoação local; *ii)* ligação ao artesanato local; *iii)* interesse pelas formas de vida autóctone; *iv)* criação de novas atividades económicas; e o *v)* interesse pelas tradições e a gastronomia local (Miracle, 2001). Visam assim construir um determinado destino turístico rural, tendo por base um produto integrado baseado nas atividades vitivinícolas (produtores primários), gastronómicas e culturais (interesse nas técnicas agrícolas do cultivo da vinha e produção do vinho), acompanhado por uma ampla oferta de alojamento com serviços relacionados: festivais e feiras de vinhos, degustações, visita a adegas, património paisagístico associado, programas educativos, alojamentos temáticos, rotas de vinhos, bem como uma oferta complementar: oferta comercial, restaurantes, oferta noturna, golf, hipismo. É composto assim por uma diversidade de agentes autóctones, culturais e sociais (Bruwer, 2003). Confluem ainda para o sucesso do turismo do vinho as acessibilidades à região, a capacidade de alojamento, a presença de uma restauração de referência, bem como o valor da paisagem.

Depreende-se assim a pertinência da região no turismo de vinho, na medida que centra o reconhecimento do prestígio dos vinhos, sendo que cada região contempla os seus

próprios recursos territoriais turísticos, como é o caso da paisagem vinhateira do Douro (Rocha e Moura, 2000) ou os châteaux de Bordéus (Gombault e Derbaix, 2011). Neste contexto, o *terroir* turístico é o elemento diferenciador entre as regiões vitivinícolas. Trata-se de um conceito que descreve a combinação das características físicas, culturais e naturais da região-destino, distinguindo das outras regiões-destinos, destacando-se a variedade da uva autóctone, formas de cultivo autóctone, paisagens singulares, património cultural. Aqui a “tipicidade”, agregando características únicas e diferenciadoras que confere uma “identidade” ao território vitivinícola, é um dos elementos que gera mais atração turística.

A história da Cidade de Reguengos de Monsaraz, localizada no município com a mesma designação do Alentejo Central, está desde sempre ligada à história dos seus vinhos e vinhas, sendo a vitivinicultura uma das principais atividades económicas do Município de Reguengos de Monsaraz, como se pode verificar pelo excerto do *Programa territorial de desenvolvimento de Alentejo Central*, que refere: “Os concelhos de Reguengos de Monsaraz e Vendas Novas registaram, aliás, o maior aumento populacional do Alentejo Central. Esta dinâmica populacional encontra-se intimamente ligada à crescente dinâmica empresarial e económica destes dois municípios relacionada, no primeiro caso, com a grande afluência turística associada ao Empreendimento de Fins Múltiplos de Alqueva e à indústria dos vinhos e, no segundo caso, com a dinâmica industrial e logística e com a proximidade à Área Metropolitana de Lisboa” (AMDE, 2008, p. 11).

Em 2014, é submetida a candidatura de “Reguengos de Monsaraz a Cidade Europeia do Vinho 2015” à Rede Europeia de Cidades do Vinho (RECEVIN), sendo a mesma aprovada em novembro de 2014. O arranque oficial dá-se com a cerimónia de abertura em

fevereiro de 2015. A implementação da iniciativa integrou várias parcerias a vários níveis: local, regional, nacional e internacional, sendo por este motivo uma iniciativa inovadora e relevante para o território, pois foi a primeira vez que na região Alentejo uma entidade pública liderou um evento de cariz internacional dirigido ao setor privado, o vitivinícola, envolvendo, entre muitos outros parceiros de várias áreas, todos os produtores de vinho da sub-região vitivinícola de Reguengos de Monsaraz.

Face ao exposto, importa compreender e analisar o impacte desta iniciativa junto aos seus mais diretos interessados, em particular os produtores do sector vitivinícola do Município de Reguengos de Monsaraz, no sentido de perspetivar a estratégia territorial conjunta a adotar futuramente.

A presente dissertação encontra-se estruturada em três grandes partes. Numa primeira parte considera-se a história da vinha e do vinho no Município de Reguengos de Monsaraz, bem como se enquadra e caracteriza a pertinência do evento turístico associado à RECEVIN, muito particularmente o evento: “Reguengos de Monsaraz- Cidade Europeia do Vinho”. Na segunda parte, descrevem-se opções metodológicas utilizadas neste estudo de caso. Por fim, serão apresentados e discutidos os principais resultados, bem como as principais conclusões e propostas de intervenção.

2. Reguengos de Monsaraz: caracterização da região, vinhos e principais atores

O vinho, independentemente da evolução técnica do seu fabrico e das preferências de quem o consome, mantém-se desde os primórdios da humanidade intimamente ligado à história dos povos, à sua religiosidade e à sua cultura, sendo utilizado nas mais diversas circunstâncias da vida.

Neste contexto, o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), em 2016, refere no seu portal sobre a região vitivinícola do Alentejo: “O plantio da vinha nesta região data do período romano, como atestam vestígios vários dessa época, nomeadamente grainhas de uva descobertas nas ruínas de São Cucufate, perto da Vidigueira, e alguns lagares romanos. Os primeiros documentos escritos sobre o plantio da vinha datam do século XII.” Nesta abordagem, de acordo com Saramago *et al.* (2000, p. 92): “A viticultura tinha um “corpus” de leis extensas e detalhadas variando em cada município, facto que ilustra a importância da vinha na agricultura do Alentejo. Podemos dividir no final do antigo regime as regiões de vinho do Alentejo agrupando: Beja, Cuba, Vila de Frades, Vidigueira e Alvito, depois um pouco mais acima Évora, Redondo, Monsaraz (Reguengos). Uma outra zona era constituída por Estremoz e Borba e outra ainda por Portalegre.”

Por sua vez, Frei Luís Augusto Rebelo da Silva, em 1862, refere: “Regiões como Borba, Monsaraz e Portalegre plantam vinhas novas que dão lugar ao aparecimento de um vinho mais encorpado que aguentava mais tempo sem azedar. A produção é destinada ao autoconsumo e venda”. Na realidade, os produtos de referência para a alimentação dos alentejanos são quatro: pão, azeite, porco e vinho. Nesta região não se verifica grande diferença entre as referências gastronómicas urbanas e rurais, pois a população mantém-se fiel aos produtos que a sua terra dá, não havendo uma aculturação nem mesmo nos grandes centros urbanos, “conservando na memória os traços culturais de origem camponesa”

(Saramago *et al.*, 2000, p. 118). Por outras palavras, a alimentação é, em si mesma, uma dimensão poderosa dos laços que ligam o alentejano à sua cultura e às suas gentes.

Dadas as características edafoclimáticas, solos favoráveis ao cultivo da vinha e clima mediterrânico, Portugal é naturalmente um país no qual a vinha sempre teve um papel relevante nos hábitos e economia das populações.

Essas condições ganham grande relevo no Alentejo, onde devido aos solos essencialmente de origem granítica e xistosa e ao clima mediterrânico continental, a vinha sempre foi uma cultura de eleição

2.1. História da vinha e do vinho da região de Reguengos de Monsaraz

2.1.1. Romanização e Islamização

Após o período militar dos romanos na Ibéria Meridional, inicia-se o período de ocupação e conseqüente exploração agrária, com a introdução dos métodos e técnicas por eles dominados e utilizados em várias culturas, nomeadamente na vinha, pois eram “senhores de uma técnica apurada de fazer vinha e vinho”, conforme refere Saramago *et al.* (2000, p. 139). Estas técnicas perpetuaram-se até aos nossos dias. Registo destas técnicas é o exemplo referido por Saramago *et al.* (2000, p. 141) sobre o sarcófago encontrado em Reguengos de Monsaraz descrito da seguinte forma: “ostenta uma cena de pisa de uva no lagar, operada por dois jovens de mãos dadas em atitude de dança”.

A cada vez maior importância da vinha e do vinho surge relacionada com a difusão do Cristianismo pelo território do império romano durante o século II, trazendo as condições favoráveis ao seu desenvolvimento em todo o território.

Entretanto, com a ocupação árabe a agricultura entra numa nova fase, pois embora o Islamismo proíba a ingestão de álcool, este não provocou a destruição das vinhas existentes.

A viticultura mantém a sua importância, pois se por um lado a uva em fresco ou em passa faz parte da dieta alimentar do povo árabe, por outro lado há que não hostilizar as populações ocupadas de forma a evitar possíveis revoltas, como refere Saramago *et al.* (2000, p.143). Assim mantém-se o consumo, a produção e o comércio de vinho até ao século XI, pois neste segundo período desta ocupação acentua-se a intolerância dos árabes para com os cristãos, sendo banido o vinho e perdendo a vinha a sua importância, com o conseqüente abandono da cultura em muitas regiões. Esta instabilidade e insegurança mantêm-se durante um grande período, com nefastas conseqüências para a vinha e para o vinho.

“P. Bravo na publicação *Viticultura Prática* salienta a importância do vinho e do azeite para a alimentação das populações da região Alentejo no século XII, fazendo referência às memórias da *Literatura Portuguesa*, tomo II e cita: “Quando entrou o Governo de El Rei D. Affonso em 1143 já nas três províncias Extremadura, Beiras e Alentejo, estão ocupadas por Mouros que não deixavam trabalhar os naturais havia muita colheita de grão, vinhos, azeite que foram mui danificadas pelas lutas da libertação”. (Saramago *et al.*, 2000, p. 144).

2.1.2. *Da Idade média ao século XIX*

No século XIII há a reconquista cristã da Península Ibérica, com a referida reconquista e com o trabalho desenvolvido por algumas ordens religiosas, a vinha e o

vinho voltam a ter a importância perdida, recuperando-se algumas das técnicas romanas e adaptando-as à viticultura da época. No Foral Afonsino de 1276 e no Foral Manuelino de 1512, disponíveis no Arquivo Municipal de Reguengos de Monsaraz e na página oficial do Município de Reguengos de Monsaraz, há referência à importância da vinha e do vinho neste período histórico, destacam-se do Foral Afonsino: “Mando também que nem o meu alcaide da vila, nem o mordomo, nem os alvazis, nem qualquer outro ousem forçar nenhum homem bom de Monsaraz ou de fora da vila, no seu pão, nem no seu vinho, nem no seu pescado, nem nas suas carnes, nem em qualquer outra coisa que lhes pertença.”, e do Foral Manuelino: “E por carga mayor de vinho se pagara huum real”.

A importância desta cultura e do seu comércio surge a partir do século XIV, emergindo nesta altura a necessidade de regulamentar a mesma. São exemplo “a carta real datada de 28 de julho de mil trezentos e nove, na qual D. Dinis proíbe que os judeus negociantes entrassem na cidade com vinho antes de 15 de agosto, e a determinação de D. Pedro que por carta de 29 de maio de mil trezentos e sessenta e um, regulamenta o comércio do vinho na cidade no sentido de proteger os vinhos aqui produzidos”. Em ambos os textos os monarcas referem-se à cidade de Évora (Saramago *et al.*, 2000, p. 146-147).

Além do vinho também a vinha deve ser preservada. Citando Amaral (1998): “(...) num clima quente como o do Alentejo a folhagem das videiras era sombra apreciada e nela mouros e mouras lá iam dormir pela calma prejudicando o seu crescimento”. Um século depois a Câmara de Évora de forma a proteger e a preservar a vinha impõe pesadas coimas a quem nelas durma ou acenda lume, e cria o cargo do guarda das vinhas de Évora.

No reinado de D. Sebastião, o comércio era feito por agentes ou feitores encarregados da compra dos vinhos, daí a designação dos “vinhos de feitoria” que iam para vários pontos de Europa e de África, e mais tarde para o Brasil (Saramago *et al.*, 2000, p. 148).

Em 1521, o Rei determinou que “todas as medidas e pesos e varas e côvados sejam tamanhos com os da nossa cidade de Lisboa”, de forma a moralizar o comércio do vinho, reprimindo as fraudes exemplarmente e regulando o comércio do vinho (Saramago *et al.*, 2000, p. 149).

No século XVI, com a euforia dos Descobrimentos e o desenvolvimento económico do país, as regiões e a agricultura beneficiaram claramente deste desenvolvimento, mantendo a vitivinicultura o seu papel primordial.

Na época da Restauração, em meados do século XVII, por consequência da devastação causada pelos exércitos castelhanos, os vinhedos foram bastante afetados, sendo que em Évora a destruição foi quase total, consequências do cerco de 1663. Em 1650, com a fixação dos primeiros ingleses no Porto, começa a exportação do vinho do Porto. O Marquês de Pombal, ao aperceber-se da oportunidade para a região, protege o Douro e descarta as restantes regiões, desvalorizando o papel da vinha e do vinho no restante território.

2.1.3. *Do Século XIX à década de 40*

Na primeira metade do século XIX, consequência de várias crises económicas que se refletiram na agricultura e na vitivinicultura, a quebra de produção é notória a nível nacional e claro no Alentejo, levando ao abandono das terras e consequentemente à quebra

da importância do setor agrícola alentejano em geral, bem como do setor vitivinícola, em particular (Saramago *et al.*, 2000).

A situação de queda do setor vitivinícola é revertida na segunda metade do século XIX, com o desbravamento da Charneca Alentejana. Neste período, a vinha e o vinho começam gradualmente a ganhar realmente importância, com a nova aposta na vinha que assume um novo papel, um pouco diferente do anterior, pois há outros aproveitamentos do solo. A vinha fica nos solos mais pobres e próximos do “Monte”, local próximo da zona habitacional da herdade. Surge, nesta época, uma “verdadeira febre” com o aparecimento de novos viticultores e de novas vinhas. A propósito destes factos, Madeira (2000, p 153) escreve sobre a implantação de novas vinhas na região de Reguengos de Monsaraz, com destaque para a influência do benemérito Papança, comprovada pela seguinte transcrição: “Havia na freguesia da Casa de Bragança ferragiais cuja renda anual era de quatrocentos mil réis. Desenvolvida em 1871 a febre da plantação da vinha, e havendo falta de terrenos, lembrou o grande homem a compra de todos eles à Casa de Bragança! Não querendo só para si a glória do ato, convidou outros cidadãos e juntos, em comissão, realizaram a compra, e aforaram o terreno e glebas que comportassem 6, 8, 10 ou 12 milheiros de cepas cada um com obrigação de remissão em 5 anos, e o direito de uma só *subemphiteuse*¹, tinha de seu um bocadinho de terra além da sepultura, muitas famílias, 5 anos volvidos, com o rendimento das próprias terras, de um milhão de cepas plantadas todos aviam pago os terrenos e deles eram supremos senhores.”

¹ Subemfiteuse- Contrato que o enfiteuta de um prédio faz, cedendo-o a outrem, mediante autorização do senhorio direto, subemprazamento. Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/subemfiteuse>

O benemérito Papança é novamente citado por Madeira (2000, p. 154), pois teve intervenção no aforamento de terras da igreja. “Tinha a freguesia de rendimento para a junta do párocho. Em logradouro de todos, lembrou Papança ao párocho de então, ou aforamento ali naquelas terras ou arrendamento de onde adviria algum rendimento para a junta da paróchia. Preferindo o povo o aforamento, foi o terreno dividido em 609 courelas e aforado, produzindo o rendimento de 420 mil réis, um terço para a câmara e dois para a junta da paróchia. Outocentos milheiros de cepas levou aquele terreno. Solo especial para viver da vide, o concelho está agora plantado de vinhedos que produzem centenas de pipas que exporta para o reino e para o estrangeiro”.

Destacam-se os chamados homens bons, que com o seu conhecimento sobre a região e as potencialidades da vinha contribuíram para o desenvolvimento deste setor agrícola no Alentejo. São exemplos de homens bons, o benemérito Papança na região de Reguengos de Monsaraz, o Comendador António Ruy Gomes na região de Redondo, o Comendador Eduardo Queiroz em Borba e o senhor José de Sousa Faria e Melo Cabral em Viana do Alentejo. De realçar o inestimável contributo do trabalho técnico-científico do qual se destaca o agrónomo engenheiro António Gomes Ramalho.

Há que referir o grupo de representantes do Alentejo no Congresso Vitícola Nacional em Lisboa, nos anos 1894 e 1895, com destaque para intervenções oportunas e múltiplos contributos nos diferentes grupos de trabalho. Há referência a vários presidentes de câmara, onde uma vez mais surge em destaque o Presidente da Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, Manuel Papança. Há ainda referência aos sindicatos, destacando-se o “Syndicato Agrícola de Reguengos de Monsaraz”. Este Congresso ganha uma outra importância após surgir na Europa o flagelo da filoxera, pois é este fórum que permite

analisar a situação e apontar soluções de diversa ordem, embora ineficientes à data. Madeira (2000) refere que neste fórum surgem as “Comissões anti filoxera”, que devido ao intenso trabalho desenvolvido ao nível das técnicas de multiplicação, ganham uma amplitude muito vasta de trabalho, que vai muito além da resolução do problema da filoxera;” maior uniformização das plantas”, aumento significativo da produção, “levantamento ampelográfico”, e “caracterização das castas da região” são apenas alguns exemplos.

O oídio é outra doença da vinha que surge, em 1852, para a qual é encontrada a solução através da aplicação de enxofre.

O míldio é mais uma doença identificada, em 1881, em Portugal, mas é apenas em 1895, que é descoberta a Calda Bordalesa que vem em parte resolver este problema, pois só é eficaz se aplicada preventivamente. O Congresso além de ter abordado os problemas inerentes às pragas e doenças, devolveu trabalho sobre todas as matérias da vitivinicultura, nomeadamente: economia vitivinícola, técnicas de implantação da vinha, técnicas de condução da vinha, associativismo e enologia.

O final do século XIX e início do século XX não foram períodos favoráveis economicamente para a vinha e para o vinho, as doenças, a falta de competitividade com outros países, as constantes crises económicas, a Primeira Grande Guerra Mundial, a agitação política associada à Primeira República, a crescente importância da cultura cerealífera no Alentejo contribuíram para o progressivo abandono da vinha. A vinha passou em 1898 de 20 000 ha (hectares) para 10 000 ha na década de 20 no Alentejo (Madeira, 2000).

Assim, Madeira (2000) diz que a vinha passa para os “solos mais pobres e são utilizadas as castas regionais e as técnicas tradicionais” e os vinhos, que passam a ser apenas para autoconsumo, melhoram significativamente.

Surge a Segunda Guerra Mundial com as privações associadas a uma guerra, relegando para segundo plano as culturas que não são para subsistência, entre elas a vinha. Este período de adversidade tem um aspeto extremamente positivo, a produção de vinhos de excelente qualidade, reiniciando-se o comércio do vinho lentamente e com algum sucesso.

2.1.4. *Papel das adegas Cooperativas*

Nos anos 40, a Junta Nacional do Vinho apoiou a construção de adegas cooperativas, contribuindo para o desenvolvimento do cooperativismo vinícola em Portugal.

Roque Vale citada por Saramago *et al.*, (2000, p. 177) refere que: “Nos finais da década de 40 a área ocupada com a vinha em Portugal representava apenas cerca de 2,8 % da área total do país, ainda que o rendimento bruto da cultura correspondesse aproximadamente a 20 % da totalidade dos rendimentos brutos das diferentes modalidades de exploração da terra: além do lugar de destaque que a cultura ocupava na economia de Portugal tinha ainda uma função social importantíssima, atendendo que absorvia cerca de 16 % da população agrícola ativa.”

Na sequência do estudo pedido pela Junta Nacional do vinho e publicado, em 1952, sobre a possibilidade de instalar adegas cooperativas no Alentejo, são escolhidas para instalação das primeiras a de Borba, Redondo, Reguengos de Monsaraz e Vidigueira. A Junta Nacional do Vinho além de impulsionadora das adegas cooperativas em todo o país,

disponibilizou ainda ajuda técnica gratuita. As adegas dão melhores condições técnicas e de higiene, há mais mercado, obtenção de prémio, permitindo valorizar os vinhos resultantes de melhor matéria-prima e do aumento da produção unitária.

Em Reguengos de Monsaraz, os doze sócios fundadores subscreveram a escritura de constituição em 23 de novembro de 1962, no entanto esta não se chegou a implementar. Em 30 de março de 1971 com alteração dos estatutos surge a Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz- CARM, que iniciou a sua laboração em 1972, com o milhão de quilos de uva provenientes de cento e quarenta associados. No início dos anos 80 a CARM era a única cooperativa a comercializar vinhos monovarietais. Em 1998, a CARM era o maior exportador e a maior adega cooperativa do Alentejo.

A demarcação das zonas vitícolas, entre as quais a de Reguengos de Monsaraz, inicia-se no ano de 1971.

Nos anos 80 aparecem novos produtores individuais dispostos a investir e a aproveitar os apoios comunitários. Em Reguengos de Monsaraz surge a Finagra S.A. na Herdade do Esporão, que integra o projeto de Vitivinicultura do Alentejo conjuntamente com as Adegas Cooperativas. É ainda nesta década que surgem os técnicos especializados, os enólogos, como uma figura essencial ligada às adegas cooperativas.

O aproveitamento dos quadros de ajudas comunitárias foram fundamentais para a modernização tecnológica do setor vitivinícola, elevando os padrões de qualidade dos vinhos. Neste contexto, em 2016, a página oficial da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA) refere que com a criação do Projeto de Viticultura do Alentejo (PROVA), em 1977, foram definidas as condições técnicas para a implementação de um

estatuto de qualidade no Alentejo, enquanto a Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo (ATEVA), fundada em 1983, foi arquitetada para promover a cultura da vinha nos diferentes *terroirs* do Alentejo (CVRA, 2016). Continua referindo que, em 1988, regulamentaram-se as primeiras denominações de origem alentejana, fundamento para o estabelecimento, em 1989, da CVRA, garante da certificação e regulamentação dos vinhos do Alentejo. Beneficiando da ajuda financeira da União Europeia e do espírito empresarial dos agentes económicos da região, a enologia moderna rapidamente se estabeleceu no Alentejo, com as cubas de inox e o controlo de temperatura a permitirem apresentar vinhos modernos e atraentes. Conclui referindo ser justo enaltecer o papel primordial desenvolvido pelas adegas cooperativas alentejanas, responsáveis pelo sucesso inicial do Alentejo ao consagrarem vinhos com uma excecional relação qualidade/preço (CVRA, 2016).

2.2. Setor do vinho na Região Vitivinícola Alentejana: caso do setor do vinho em Reguengos de Monsaraz

A CVRA é a entidade interprofissional privada, de utilidade pública que define as linhas estratégicas para a região, bem como as políticas na área da viticultura e da enologia, e que tem como desígnio o controlo, a promoção e a defesa, mediante a certificação, da Denominação de Origem Alentejo (DOC Alentejo) e da Indicação Geográfica (IG) Regional Alentejano, em que todos os vinhos certificados pela CVRA são vendidos com um selo de certificação numerado, que integra o contra rótulo de cada garrafa vendida. Neste âmbito, os vinhos com estas denominações têm que cumprir com as disposições nacionais e comunitárias em vigor, conforme o Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de Outubro, com as alterações introduzidas pelo

Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de Maio, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas e as disposições específicas para certos produtos agrícolas (Regulamento «OCM única»), no seu Artigo 118.º- B, refere as Definições de Denominações de Origem e de Indicações Geográfica.

Segundo a folha informativa anual da CVRA dos Vinhos do Alentejo – *Facts & Figures*, de maio de 2016, existiam trezentos e sessenta agentes económicos ligados à produção de vinho no Alentejo, dos quais duzentos e sessenta e três produtores e noventa e sete comerciantes (agentes económicos que compram vinho a produtores e engarrafam com o seu próprio rótulo). Quanto à área total de vinha, que engloba vinhos DOC, IG e Mesa, existiam 20 800 ha. A área total de vinha aprovada para DOC Alentejo foi de 14 698 ha, para Regional Alentejano (IG) 5 934 ha, e relativamente à produção média por hectare no Alentejo referem 7 625 kg/ha, conforme o Quadro 1, com informação sobre a área de vinha aprovada para produção de vinho certificado no Alentejo no ano de 2014 (CVRA, 2016).

Quadro 1: Área de vinha aprovada para produção de vinho certificado (DO e IG) no Alentejo, 2014.

| Área de Vinha Cadastrada 2014 (DO e IG) | | | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Região | DOC Alentejo (Branco) | DOC Alentejo (Tinto) | IG Alentejano (Branco) | IG Alentejano (Tinto) |
| IG Alentejano | - | - | 1.196 ha / 2.955 acres | 4.737 ha / 11.705 acres |
| Borba | 834 ha / 2.060 acres ² | 2.657 ha / 6.343 acres | - | - |
| Évora | 231 ha / 571 acres | 1.004 ha / 2.481 acres | - | - |
| Granja-Amareleja | 48 ha / 119 acres | 377 ha / 932 acres | - | - |
| Moura | 52 ha / 128 acres | 286 ha / 707 acres | - | - |

² Acres: Além do hectare, unidade utilizada em Portugal para a medida de terrenos, o acre surge porque é a unidade de conversão em países como os Estados Unidos da América (E.U.A), a Austrália, o Canadá, entre outros mercados com importância na exportação do produto.

| Área de Vinha Cadastrada 2014 (DO e IG) (cont.) | | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Região | DOC Alentejo (Branco) | DOC Alentejo (Tinto) | IG Alentejano (Branco) | IG Alentejano (Tinto) |
| Portalegre | 157 ha / 388 acres | 684 ha / 1.690 acres | - | - |
| Redondo | 464 ha / 1.147 acres | 1.576 ha / 3.894 acres | - | - |
| Reguengos | 778 ha / 1.922 acres | 3.171 ha / 7.836 acres | - | - |
| Vidigueira | 1.029 ha / 2.543 acres | 1.351 ha / 3.338 acres | - | - |
| Total | 3.592 ha / 8.876 acres | 11.105 ha / 27.441 acres | 1.196 ha / 2.955 acres | 4.737 ha / 11.705 acres |
| Total DO e Total IG | 14.698 ha / 36.320 acres | | 5.934 ha / 14.663 acres | |
| Total | 20.631 ha / 50.980 acres | | | |

Fonte: CVRA, 2016.

A folha informativa anual da CVRA dos Vinhos do Alentejo – *Facts & Figures*, de maio de 2016 refere ainda que a área total de vinha cadastrada na região do Alentejo é de 20 631 ha, da qual 70% do total está apta a D.O. Alentejo, sendo predominantemente constituída por uva tinta, cerca de 71%. A restante área cadastrada com vinha apta a IG Alentejano é de 5 934 ha, sendo predominantemente constituída por uva tinta, percentualmente distribuída por cor de modo idêntico ao da D.O. A mesma fonte destaca que quando comparada a produção de vinhos do Alentejo com a produção total de vinhos em Portugal no ano de 2014, o Alentejo representou 23,5 % da produção nacional de vinho certificado, e que por tipo de vinho em termos de cor, a produção do Alentejo em 2014 dividiu-se em 78,9% Tinto; 19,7% Branco e 1,4% Rosé. Relativamente ao Mercado Nacional, o Alentejo é a região líder no mercado nacional, tanto ao nível da quota de mercado em volume, como em valor, na categoria de vinhos engarrafados de qualidade com classificação DOC e IG.

Segundo dados da CVRA (2014) e do IVV (2014), no que diz respeito à evolução das exportações dos vinhos do Alentejo para os países terceiros (mercados

extracomunitários), em 2013, registou um crescimento total de 14% em volume. Os sete principais mercados, que representam 93% do volume das exportações para fora da União Europeia, cresceram significativamente, tendo Angola crescido 14%, Brasil 12% e Estados Unidos da América 18%. De salientar também o enorme acréscimo do mercado Chinês, 36,4%, que de forma bastante marcada se afirmou definitivamente como um dos mercados principais para a exportação extracomunitária, que já abrange neste momento sessenta e quatro países. Desta forma, após o ligeiro decréscimo observado em 2012, o ano de 2013, foi francamente positivo. Quanto aos mercados intracomunitários, os primeiros sete países do ranking de maior exportação têm um peso de cerca de 90% do total do mercado comunitário, destacando-se como principais mercados; França, Polónia, Alemanha e Reino Unido. Através da comparação dos dados do mercado nacional por região de origem, podem-se tirar as seguintes conclusões:

- O Alentejo é líder destacado do mercado de vinhos certificados com I.G. e D.O., tendo 43% da quota de mercado em volume e 45% da quota em valor;
- À exceção da região do Douro, as outras três regiões que apresentam crescimento das suas quotas de mercado são regiões com preços médios por garrafa (0,75 cl) mais baixos – Península de Setúbal 2,50 €; Tejo 2,41 € e Lisboa 2,62 €;
- A posição de liderança do Alentejo é mais forte no Retalho – *take home* (valor 45,6% e volume 43,3%), do que no canal HORECA (valor. 44,0% e volume 42,0%);
- O preço médio por garrafa de 0,75 cl dos Vinhos do Alentejo (3,20 €) só é ultrapassado pelas regiões do Algarve (8,50 €), com pouca expressão em termos de volume e pela região do Douro (4,15 €). Estas duas regiões são aquelas que detêm um maior peso

das suas vendas na restauração, o que influencia o preço médio devido aos preços finais mais elevados praticados neste canal.

2.3. Sub-regiões vitivinícolas Alentejanas

Segundo a CVRA no seu portal oficial, em 2017, os produtores do Vinho Regional Alentejano distribuem-se por oito áreas DOC: Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Vidigueira, Évora, Granja/Amareleja e Moura, o que permite uma variedade de escolha em qualquer ponto do Alentejo. A CVRA (2017) descreve as oito regiões da seguinte forma:

- **Borba** – é a segunda maior sub-região do Alentejo, estendendo-se entre o eixo que une Estremoz a Terrugem, alargando-se a Orada, Vila Viçosa, Rio de Moinhos e Alandroal, terras pontuadas por depósitos de mármore que marcam de forma indelével a viticultura e o carácter dos vinhos da sub-região. As manchas alargadas de solos de xisto vermelho, distribuídas de forma heterogénea pelas terras pobres e austeras de Borba, são a principal alternativa ao mármore. Borba possui um microclima especial que lhe assegura índices de pluviosidade levemente superiores à média, bem como níveis de insolação ligeiramente inferiores à média alentejana, proporcionando vinhos especialmente frescos e elegantes.

- **Évora** – No final do século XIX, era uma das regiões de grande prestígio nacional, tendo sido reconhecida como uma das sub-regiões mais vistosas e admiradas do Alentejo, berço de muitos dos vinhos mais cobiçados da região. Foi preciso esperar até ao final da década de oitenta do século passado para assistir ao renascimento de Évora, capital do Alentejo Central. A paisagem é dominada pelos

solos pardos mediterrânicos, numa paisagem quente e seca que é berço de alguns dos vinhos mais prestigiados do Alentejo.

- Granja/Amareleja - Alonga-se com a fronteira espanhola, disposta em redor da vila de Mourão. É aqui que subsiste um dos climas mais áridos e inclementes de Portugal. Os solos são pobres, forrados a barro e xisto, proporcionando rendimentos muito baixos, condicionados pela falta de água, pelo baixo índice de matéria orgânica e pela superficialidade da cobertura vegetal. É uma zona de extremos que dá origem a vinhos de carácter vincado. Os verões quentes e secos implicam maturações precoces, acomodando vinhos quentes e suaves, de grau alcoólico elevado. A casta Moreto, uma das variedades mais características, adaptou-se especialmente bem a esta sub-região.

- Moura – O clima revela uma forte influência continental, com fortes amplitudes térmicas que causam invernos frios e rigorosos e verões tórridos, secos e prolongados. Os solos são muito pobres, onde o barro e o calcário dominam a paisagem, com solos pouco profundos, duros e inclementes para a vinha mas com boa capacidade de retenção de água. A casta Castelão domina a paisagem, mostrando uma adaptação perfeita aos rigores de um clima tão extremado. Os vinhos de Moura apresentam um perfil quente e macio, com graduações alcoólicas consequentes.

- Portalegre – Das oito sub-regiões alentejanas, Portalegre é a que mais se diferencia pela originalidade e carácter. Aqui, nada se conforma com o que tradicionalmente é o Alentejo, dos solos às vinhas, da altitude à idade das vinhas. Os vinhedos são encontrados principalmente no sopé da Serra de São Mamede,

cujos picos rochosos podem chegar aos mil metros. Altitude significa que o clima é mais frio e húmido do que nas planícies do sul do Alentejo, produzindo vinhos frescos e elegantes, mas igualmente poderosos. O terreno predominantemente granito é intercalado com pequenas manchas de xisto nas áreas mais baixas. As vinhas tendem a ser fragmentadas nestas colinas, divididas em incontáveis pequenas tiras de vinhas muito antigas, muitas das quais podem ter os seus setenta anos. Curiosamente, as castas francesas *Cinsault* e *Grand Noir* sempre foram plantadas aqui, uma das muitas excentricidades de Portalegre.

- **Redondo** – É uma das sub-regiões mais consistentes graças à proteção da Serra Da Ossa, uma das maiores serras do Alentejo, eleva-se a cerca de seiscentos metros de altitude, dominando e delimitando a sub-região, protegendo a vinha a norte e a nascente, proporcionando invernos frios e secos compensados por verões quentes e ensolarados. Os solos, apesar de heterogéneos, privilegiam os afloramentos graníticos e xistosos, dispostos em encostas suaves com predominância na exposição a sul.

- **Reguengos de Monsaraz** – É a maior das sub-regiões, assente em terrenos pobres e pedregosos, repleta de afloramentos rochosos que marcam de forma dramática a paisagem. Os solos xistosos e o clima profundamente continental, com invernos frios e verões quentes, condicionam a viticultura, oferecendo vinhos encorpados e poderosos, com boa capacidade de envelhecimento. Apesar da dimensão, Reguengos de Monsaraz é uma das sub-regiões onde a propriedade se encontra mais fragmentada. Aqui subsistem algumas das vinhas mais velhas do Alentejo.

- Vidigueira – A falha da Vidigueira que marca a divisória entre o Alto e o Baixo Alentejo, determina a razão de ser desta sub-região situada mais a sul. As escarpas da falha, de orientação este-oeste, condicionam o clima da Vidigueira convertendo-a numa das sub-regiões de clima mais suave no Alentejo. Os solos são pouco produtivos, predominantemente de origem granítica e xistosa. A Vidigueira alberga a Tinta Grossa, uma das variedades mais misteriosas do Alentejo que alguns apontam como heterónimo para a casta Tinta Barroca. Apesar da localização tão a sul, a Vidigueira foi durante anos palco privilegiado para os vinhos brancos alentejanos, graças ao clima temperado da sub-região.

2.4. Castas do Alentejo

Existem mais de quatro mil variedades de uvas catalogadas em todo o mundo (CVRA, 2017). Portugal apresenta-se como o segundo país do mundo com maior número de castas indígenas, variedades únicas e exclusivas, inexistentes em qualquer outra parte do mundo.

No Alentejo, para além das muitas castas autóctones que imprimem um forte carácter regional, variedades perfeitamente adaptadas à geografia e às condicionantes da paisagem alentejana, existem castas com origem em outros países, de valor reconhecido, que reforçam a liderança vitivinícola do Alentejo. Apresenta-se, no quadro 2, o registo das Castas com maior predominância na região Alentejo.

Quadro 2: Registo das Castas com maior predominância na região Alentejo

| Castas Brancas | Castas Tintas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Antão Vaz • Arinto • Roupeiro, As sinonímias abundam, de acordo com a localização, incluindo nomes tão diversos como Síria, Alvadourão, Crato Branco, Malvasia Grossa, Códega, Alva e Dona Branca. • Fernão Pires • Gouveio adota ainda os nomes Gouveio Estimado, Gouveio Real, Gouveio Roxo (rosada) e Gouveio Preto (tinta) | <ul style="list-style-type: none"> • Alfrocheiro • Alicante Bouschet sinonímias não oficiais pela qual é conhecida – “Tinta de Escrever”. • Aragonez, na Rioja (Espanha), o berço mais provável da variedade, é conhecida pelo nome Tempranillo, intitulado-se Cencibel em La Mancha, Ull Llebre na Catalunha, Tinta de Toro em Toro, Tinta del Pais e Tinto Fino em Ribera del Duero e Tinta de Madrid nas vinhas da capital espanhola. • Cabernet Sauvignon • Castelão, durante décadas foi conhecida como Periquita, tendo posteriormente sido condenada a alterar o nome para Castelão, sendo igualmente conhecida pelos nomes João Santarém, Trincadeiro e Tinta Merousa no Douro. • Syrah • Touriga Nacional, que ainda assume as sinonímias Preto Mortágua, Mortágua, Tourigo Antigo e Tourigo. • Trincadeira, é reconhecida sob diversas sinonímias ao longo do território continental, adotando os nomes de Trincadeira Preta, Tinta Amarela, Espadeiro, Crato Preto, Preto Martinho, Mortágua e Rabo de Ovelha Tinto. |

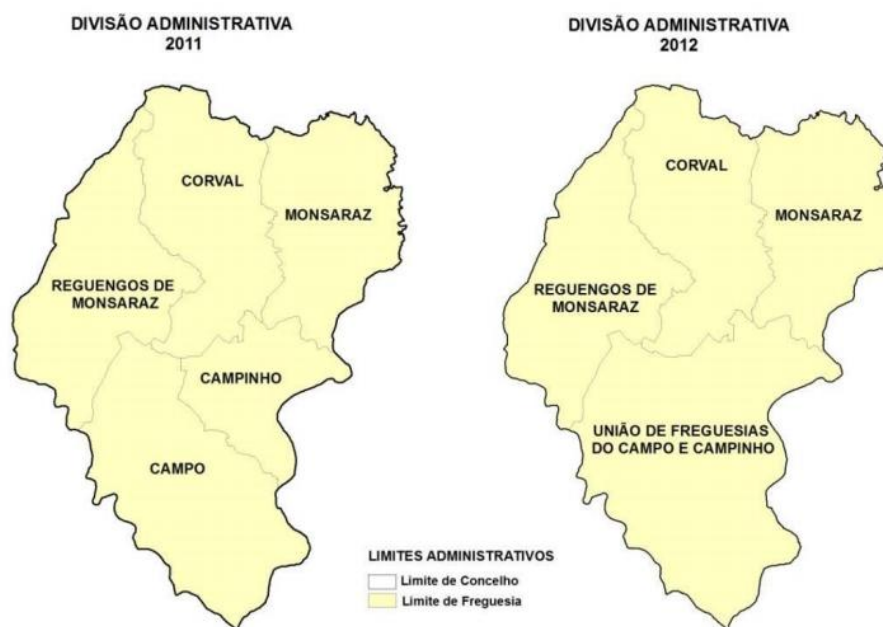
Fonte: CVRA, 2016

2.5. Enquadramento territorial e económico do Município de

Reguengos de Monsaraz: a pertinência da vitivinicultura

O Município de Reguengos de Monsaraz ocupa uma área de 461,22 km², era composto, até 2012, por cinco freguesias, sendo estas: Campinho, Campo, Corval, Monsaraz e Reguengos de Monsaraz. Em 2013, através da reorganização administrativa, efetivou-se a fusão das freguesias de Campinho e Campo, resultando na União de Freguesias de Campo e Campinho (Figura 1). O município passou então a ser constituído

por quatro freguesias (Lei n.º 11-A/2013 de 28 de janeiro, Reorganização administrativa do território das freguesias, 2013).



Escala: 1:25 000

Figura 1: Localização das Freguesias do Município de Reguengos de Monsaraz. (PDM-MRM, 2014)

Fonte: http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/site-servicos/territorio/ordenamento/Documents/PDM/2014_PDM_Revis%C3%A3o_Relat%C3%B3rio%20de%20Avalia%C3%A7%C3%A3o.pdf

A região tem um clima mediterrânico, de verões quentes e secos e invernos curtos e chuvosos, que marcam a vegetação, a fauna, a paisagem e também as gentes deste território (INE, 2012).

Segundo o INE (2012), o Município de Reguengos de Monsaraz, em 2011, detinha 1 322 empresas instaladas, sendo o quarto município do Alentejo Central com maior número de empresas. A maioria destas empresas encontra-se distribuída pelas seguintes atividades económicas: agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca (32%);

comércio por grosso e retalho e reparação de veículos (20%); alojamento e restauração (9%); construção (8%) e indústrias transformadoras (7%). A agricultura é uma atividade económica predominante no Município de Reguengos de Monsaraz, conhecido pelo cultivo das vinhas, assim como pela produção de vinhos de reconhecida qualidade, empregando aproximadamente 14% da população ativa (INE, 2012). A vitivinicultura e a olivicultura são, as principais indústrias de transformação.

A produção vitivinícola e o turismo funcionam como polo de atração. No município de Reguengos de Monsaraz poderão ainda encontrar-se diversos alojamentos turísticos em espaço rural que aliam serviços de alojamento e restauração de primeira qualidade com diversas atividades tradicionais na região, aliado à proximidade do Grande Lago Alqueva.

De acordo com os dados do INE (dezembro de 2016), o Município de Reguengos de Monsaraz registou 38 283 dormidas e 24 490 hóspedes, com proveitos de 1 105 milhares de euros. O turismo no município tem como áreas estratégicas o enoturismo, o megalitismo, o artesanato, a Vila de Monsaraz, as atividades náuticas e o astroturismo.

O setor vitivinícola da sub-região de Reguengos de Monsaraz integra um dos setores com mais desenvolvimento tecnológico na indústria agroalimentar. Para este desenvolvimento contribui em muito a localização privilegiada desta sub-região, próxima do Instituto de Ciências Agrárias e Ambientais Mediterrânicas (ICAAM), Unidade de Investigação e Desenvolvimento (I&D) da Universidade de Évora, e da estreita relação entre a componente de investigação académica e a sua aplicabilidade na prática diária dos produtores locais.

O Município de Reguengos de Monsaraz integra a região Alentejo, que, em 2016, registou uma quota de mercado comercial nacional total na ordem dos 46,4% em volume de vendas (litros) e 45% em valor, o que significa que a Região Alentejo é líder destacado do mercado dos vinhos certificados (CVRA, 2016).

De destacar que, de acordo com a CVRA (2016), Reguengos de Monsaraz foi a região com a maior área de produção de vinho DOC Tinto em 2014, atingindo 3 171 ha/ 7 836 acres, correspondendo à Vidigueira a maior área de produção de vinho DOC Branco com 1 029 ha/ 2 543 acres.

Nos dados disponíveis no portal do IVV (2017), no que respeita à produção de vinho no distrito de Évora, o município com maior produção de vinho apto DOP (Denominação de Origem Protegida) tinto é Reguengos de Monsaraz com 136 453 hl e também é o município com a maior produção total de vinho DOC (Denominação de Origem Controlada) com 170 883 hl, o mesmo se passa com a produção total de vinho tinto 167 332 hl e com o total dos vinhos 210 156 hl no município de Reguengos de Monsaraz.

Fica assim clara a relevância da viticultura e da produção vitivinícola no município e na sua dinamização, quer no que diz respeito às atividades do setor primário, quer no que concerne às do setor secundário, como a indústria de transformação à qual se associam todas as atividades do setor terciário, com a sua comercialização e serviços associados. De facto, com o surgimento de unidades de Enoturismo e Olivoturismo, bem como com a proliferação de diversos agentes turísticos que promovem visitas guiadas a produtores regionais, ao qual se associa a gastronomia da região, como por exemplo, a degustação de produtos regionais, estimulando também desta forma a preservação das atividades agropecuárias regionais, sempre associadas às atividades principais, dinamizam com um

peso considerado indispensável o aspeto económico-social do Município de Reguengos de Monsaraz. Associada à viticultura e vitivinicultura está a olivicultura, que em inúmeras situações se complementam, nomeadamente no que diz respeito à animação turística presente no município.

2.6.Principais produtores vitivinícolas no Município de Reguengos de Monsaraz

No portal da CVRA (<http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/produtores/>) encontram-se registados pela seguinte ordem os nove produtores que integram a sub-região vitivinícola de Reguengos de Monsaraz: *i)* Esporão S.A.; *ii)* Adega José de Sousa; *iii)* Sociedade Agrícola Quinta da Várzea; *iv)* São Lourenço do Barrocal; *v)* Luís Duarte; *vi)* Ervideira; *vii)* Monte das Serras; *viii)* CARMIM e *ix)* Monte dos Perdigões. Justifica-se neste capítulo uma breve apresentação dos Produtores que será mais aprofundada na componente empírica, com a análise do inquérito e entrevistas aplicadas.

2.6.1. Esporão, SA

A história desta Herdade com mais de 750 anos é descrita na página oficial (<https://www.esporao.com/pt-pt/sobre/herdade-do-esporao/uma-breve-historia.html/>) da empresa, conforme a seguir se explana: “A pouco mais de 170 km a sudeste de Lisboa, junto à histórica cidade de Reguengos de Monsaraz, deparamo-nos com uma típica paisagem do Baixo Alentejo. É aqui, por entre suaves planícies e vales pouco profundos escavados por ribeiras intermitentes, campos de cereais, vinhas e olivais que encontramos a Herdade do Esporão. Os montes e pequenos povoados de casas caiadas guardam em si a memória de uma vivência que vem da pré-História das antas e *dolmens* e foi progredindo

pela mão dos iberos, romanos, visigodos, muçulmanos e outros tantos que por aqui passaram. A história medieval da região começa com a reconquista cristã de Monsaraz e da baixa de Reguengos em 1232 – desde então que o vinho e o azeite são marca indelével da região. Só em 1267 é que os limites geográficos da Herdade do Esporão (inicialmente Defesa do Esporão) foram definidos, tendo-se mantido praticamente inalterados até hoje, apesar de este ter sido um lugar de sangrentas batalhas e de feitos heroicos ao longo de quase nove séculos de existência. Soeiro Rodrigues, juiz da cidade de Évora, terá sido o primeiro dos muitos proprietários, entre os quais se incluem o mestre de Santiago Rodrigues de Vasconcelos, o Morgado D. Álvaro Mendes de Vasconcelos (que terá erigido a Torre do Esporão) e os condes de Alcáçovas, que mantiveram a propriedade na família até 1973, ano em que a venderam a José Roquette e Joaquim Bandeira. Em 1985, realiza-se a primeira colheita que dá origem à marca Esporão e ao primeiro vinho produzido pela, então, Finagra, S.A.. Em 1989, inicia-se o processo de exportação de vinhos, estendendo-se, hoje, a mais de 50 mercados internacionais. Oito anos depois, Esporão entra no mercado do azeite com a aquisição da SPAZA (Sociedade Produtora de Azeites do Alentejo) - atual Esporão Azeites. No centro da Herdade do Esporão erguem-se três monumentos históricos: a Torre do Esporão, o Arco do Esporão e a Ermida de Nossa Senhora dos Remédios, esta última ligada a um intenso e devoto culto popular na região que leva as gentes da terra em procissão sempre que a chuva tarda em chegar. A Torre do Esporão, símbolo de afirmação na sociedade e exibição de poder militar, é uma das torres mais importantes na ilustração da transição da idade medieval para a idade moderna em Portugal. Mas se na Herdade do Esporão uma viagem ao passado nos conduz à Idade Média, na Herdade dos Perdigões (adquirida em 1995), a escassos 5 km de distância, a

mesma viagem conduz-nos à memória do Neolítico e do Calcolítico, remetendo-nos para os anos 4 500 até 2 000 antes de Cristo, quando a região abrigava um complexo habitacional e cerimonial que ocupa cerca de dezasseis hectares. Hoje, o complexo arqueológico é um sítio de referência para a investigação da pré-história europeia recente.”

Para se conhecer em detalhe este produtor consultou-se o documento mais completo e disponível à data o “Relatório do Esporão de 2015” (Herdade do Esporão, 2015), do qual se retiraram as seguintes citações:

“A Esporão, SA é uma empresa produtora de vinhos de elevada qualidade, bem como a empresa líder de um grupo económico com participações em várias empresas com atividades complementares que se interligam no sentido de obter benefícios mútuos, incluindo os decorrentes de economias de escala. Sendo a Esporão, SA a empresa cabeça de grupo, cumpre-nos apresentar os dados consolidados e resultantes da atividade de todas as sociedades em que participa com uma maioria qualificada dos votos. Assim, a Esporão, SA coordena um grupo de empresas cujo acionista único é a família Roquette, estando em funcionamento um modelo governativo comum a todas essas empresas” (p. 9).

“Existem 194 variedades de videiras plantadas, 37 das quais em produção e que correspondem às castas que melhor se adaptaram à região do Alentejo. São pioneiros na introdução de castas que se transformaram em ex-libris do Alentejo, como a Touriga Nacional ou o Verdelho. Algumas vinhas já têm cerca de 40 anos, podendo-se classificar como ‘vinhas velhas’. Apesar da dimensão das vinhas, com um total de 450 hectares, estamos progressivamente a convertê-las e certificá-las para modo de produção biológica, com bons resultados em termos de controlo da produção e qualidade das uvas” (p.14).

“A nossa atividade principal é a produção, comercialização e exportação de vinhos e azeites de alta qualidade, produzidos a partir de uvas e azeitonas provenientes das nossas vinhas e olivais, assim como de terceiros com os quais mantemos contratos de fornecimento e acompanhamento das várias fases do desenvolvimento agrícola. Este modelo de negócio permite a aplicação de métodos e técnicas modernas e o controlo total sobre o processo de produção, com intervenção integrada em todas as fases do processo produtivo, agrícola, industrial e comercial. Herdade do Esporão Integrada na DOC Reguengos de Monsaraz em pleno montado alentejano, apresenta condições únicas para a agricultura. Tem cerca de 700 hectares de vinhas, olivais e outras culturas potenciadas pelos modos de produção biológica e produção integrada. Neste território estão plantadas cerca de 40 castas, 4 variedades de azeitona, pomares e hortas” (p.22).

“Durante o ano de 2015 mais de 22 mil pessoas passaram pelo enoturismo da Herdade do Esporão, o que significa um pequeno decréscimo em relação 2014, que poderá ser explicado por alguma diminuição da procura nacional e pela crescente recessão brasileira. De salientar a importância que os visitantes provenientes de países que são potências vitivinícolas mundiais, (desde as vizinhas Espanha e França aos Estados Unidos) que muitas vezes estão muitíssimo bem informados acerca do mundo dos vinhos. Estes visitantes são fundamentais, permitindo um *benchmarking* contínuo e representam uma oportunidade de troca de ideias muito estimulante (p. 35).

2.6.2. Adega "José de Sousa"

A página oficial da empresa (<http://www.jmf.pt/index.php?id=90>) descreve-a da seguinte forma: “Um negócio de família com quase dois séculos de história que, sem nunca repousar sobre as glórias conquistadas, tem sabido modernizar-se. A José Maria da

Fonseca exerce a atividade vinícola desde 1834, fruto da paixão partilhada de uma família que tem sabido preservar e projetar a memória e o prestígio do seu fundador. Consciente da responsabilidade de ser, na atualidade o mais antigo produtor de vinho de mesa e de Moscatel de Setúbal em Portugal, a José Maria da Fonseca obedece a uma filosofia de permanente desenvolvimento, o que a leva a investir sempre mais em suportes de investigação e de produção, aliando as mais modernas técnicas ao saber tradicional. Exemplo disso mesmo é a Adega José de Sousa Rosado Fernandes, em Reguengos de Monsaraz, no Alentejo, onde a tradição romana de fermentar em potes de barro se mantém a par da última tecnologia. Continuando a investir em produtos de referência a nível internacional, sempre pautados pela qualidade, a José Maria da Fonseca tem contribuído de forma decisiva para a divulgação e o prestígio dos vinhos nacionais. Dos quase 650 hectares de vinhas, e de uma adega dotada de tecnologia de última geração que rivaliza com as melhores do mundo, resultam vinhos que aliam a experiência acumulada ao longo da sua história com as mais avançadas técnicas de vinificação. Além de todos estes recursos utilizados na produção dos seus vinhos, o que mais caracteriza o trabalho na José Maria da Fonseca é uma enorme paixão pela arte de fazer vinho. É esta paixão, geradora de emoções, que a José Maria da Fonseca partilha com o consumidor de cada vez que este prova um dos seus vinhos.” Na mesma página existe destaque para o enoturismo: “A Adega José de Sousa Rosado Fernandes existe desde 1878, após a aquisição, em 1986, da Casa Agrícola José de Sousa Rosado Fernandes, da qual faz parte o Monte da Ribeira, a José Maria da Fonseca concretiza o sonho antigo de poder produzir vinho no Alentejo numa propriedade carregada de prestígio e história (pelo menos desde 1878 que aqui se produz vinho), utilizando técnicas tradicionais de vinificação. É aqui, no centro de

Reguengos de Monsaraz, que pode visitar uma adega única em todo o mundo, onde, para além do José de Sousa, do José de Sousa Mayor e do topo de gama J de José de Sousa, é ainda produzida a marca Montado. Mantendo viva uma tradição iniciada pelos Romanos há mais de 2000 anos, a adega José de Sousa está equipada com 114 ânforas de barro, um método de fermentação ancestral e raríssimo. Para além da adega tradicional, abaixo do nível do solo, com as ânforas e dois lagares para a pisa, conhecerá também a adega moderna, com 44 tanques de inox e toda a tecnologia indispensável para a vinificação de tintos e brancos. Tudo isto faz deste o local ideal para presenciar a combinação entre inovação e tradição, e assim ficar a saber um pouco mais sobre vinhos de exceção.”

2.6.3. *Sociedade Agrícola Quinta da Várzea, Lda*

Na página oficial da CVRA, (<http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/enoturismo/soc-agricola-quinta-da-varzea-lda/>) a Sociedade Agrícola Quinta da Várzea, Lda., ou a Adega do Calisto é descrita como:“(...) é uma empresa de cariz familiar situada no coração do Alentejo - Reguengos de Monsaraz, mesmo à saída para o Alandroal. Fundada em 2004, labora unicamente as uvas colhidas nos seus 32-35 ha de vinha, 20 dos quais em Reguengos de Monsaraz e os restantes na freguesia da Caridade (Reguengos de Monsaraz). A excelência e a variedade das castas tintas, como Trincadeira, Aragonez, Alicante Bouschet, Touriga Nacional, Syrah e Cabernet Sauvignon, ou das castas brancas, como Roupeiro, Perrum, Alvarinho, Antão Vaz e Sauvignon Blanc, bem como o rigor e cuidado tido desde a sua plantação, permitiram elaborar os vinhos Callistus Branco e Tinto - DOC Reguengos, Adega do Calisto- Regional Alentejano e Joaquim Calisto - Reserva e Colheita Especial.”

Na página oficial do Município de Reguengos de Monsaraz, (<http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/visitar/Paginas/enoturismo-adeга-do-calisto-quinta-da-varzea.aspx>) encontram-se mais informações sobre a sua localização e a sua história, conforme se refere em seguida: “Situada na parte norte da cidade de Reguengos de Monsaraz, a Quinta da Várzea encontrava-se plantada por vinhas centenárias quando foi adquirida pela família Calisto no início da década de 80 do século passado. A produção que se obtinha dessas vinhas foi sempre vinificada em Reguengos de Monsaraz, primeiro em adegas particulares da cidade e finalmente na cooperativa local. Depois de replantada com castas tradicionais, quer tintas quer brancas, e através de diferentes formas de condução das cepas, mais apropriada à mecanização de várias operações culturais, a Quinta da Várzea, com os seus cerca de 35 hectares de vinha, deu início a um novo ciclo: o de “produtor-engarrafador”. Esta atividade, a de produtor-engarrafador, requer uma grande paixão pelo que se faz pois ganha-se uma consciência de que se é um elo entre as muitas gerações que, como esta, produziram e produzirão vinhos com outros meios e técnicas, obtendo um produto final de excelência, pois o solo, o clima e as castas não sofreram grandes alterações, mantendo a qualidade do produto final. Com a construção de uma adeга de raiz, em 2004, apta a transformar e armazenar a produção da Quinta, a família Calisto, casal e filhas, lançaram-se na transformação exclusiva das suas uvas e comercialização dos seus vinhos. A adeга situa-se num local privilegiado com vista panorâmica sobre as vinhas da quinta e paisagem envolvente onde se destacam: i) a Sul, a cidade de Reguengos de Monsaraz; ii) a Este, a vila medieval de Monsaraz e o maior centro oleiro de Portugal - S. Pedro do Corval; iii) a Sudeste, o imenso lago de Alqueva; iv) a Norte, o complexo arqueológico dos Perdigões.”

2.6.4. São Lourenço do Barrocal

A página oficial da herdade disponibiliza informação sobre a herdade e os seus vinhos, na consulta da mesma (<https://barrocal.pt/pt/winery/>) destacam-se as seguintes informações: “Propriedade da mesma família há mais de 200 anos, a herdade tem o seu coração funcional e social num antigo monte alentejano, que viu rejuvenescer a cadência da vida rural de que sempre foi testemunha num hotel de luxo despretensioso, no seio de vinhas, azinheiras e oliveiras centenárias.

José António Uva pertence à oitava geração da família que sempre aqui viveu e é o promotor de São Lourenço do Barrocal. Tendo passado grande parte da sua infância aqui, com a família, a ouvir contos de uma herdade próspera, José ficou determinado a trazer de volta a comunidade local, respeitando o seu ecossistema único e história. Este foi o seu ponto de partida para o desenvolvimento de um projeto ambicioso - o rejuvenescimento de toda a propriedade agrícola e monte alentejano como um retiro rural - para que outras pessoas sintam este lugar como ele o sente: como a sua casa.

Desde tempos imemoriais que São Lourenço do Barrocal se afirmou como epicentro da cultura megalítica do Alentejo Central, tendo sido local de paragem para tribos sedentárias do Neolítico. Esta história antiga descansa ainda hoje nos barrocais, os afloramentos graníticos que pontuam a paisagem e que representam uma das características naturais mais monumentais do Alentejo. Visitar a herdade é uma viagem através do tempo, com início nas Idades do Bronze e do Ferro, passando pelas ocupações romana e árabe, até chegar aos dias de hoje. No século XIX, cresceu para se tornar num monte, ou pequena aldeia agrícola, particularmente dinâmico, cuja produção de cereais, legumes, vinho e criação de gado garantia o sustento das 50 famílias que aí residiam o ano inteiro. Com a

sua própria capela, sala de aulas e praça de touros, foi o lar de uma comunidade unida, que aí viveu longos e felizes anos.” (...) “A adega da herdade representa uma das áreas cruciais à sua regeneração, produzindo vinhos de primeira categoria sob marca exclusiva. Uvas selecionadas e colhidas à mão são a base de edições limitadas, as uvas remanescentes sendo cuidadosamente combinadas antes de se iniciar o processo de envelhecimento em barricas de carvalho francês. Faça uma visita guiada à nossa adega, prove os nossos vinhos e a paisagem de Monsaraz.

Os vinhos São Lourenço do Barrocal são criados a partir de castas autóctones portuguesas, refletindo os 10 anos de idade das vinhas de onde proveem, bem como o seu *terroir* único. Das variedades Touriga Nacional e Alicante Bouschet resulta o Reserva Tinto, enquanto os outros vinhos tintos, ricos e maduros, e os brancos elegantes combinam, também, variedades estrangeiras.

Reconhecendo há mais de um século o excepcional *terroir* da região, o fundador da herdade ajudou a criar no século XIX, com a plantação de mais de um milhão de cepas, aquela que é hoje uma das regiões de vinhos mais notáveis em Portugal.

No coração da região vinícola do Alentejo e sob influência do lago Alqueva, o clima de São Lourenço do Barrocal alterna entre dias quentes, secos, e noites frescas e húmidas, o que facilita o processo de maturação gradual das uvas. Videiras enraizadas em solos franco-argilosos de granito e xisto, dão carácter e elegância aos vinhos.”

Do resumo disponível na referida página oficial sobre as características da herdade, é indicado que esta tem um total de 7,8 milhões de metros quadrados, dos quais, 150 000 metros quadrados são de vinha que produzem anualmente 100 000 quilos de uva.

2.6.5. *Luís Duarte Vinhos*

Rui Falcão (2016) descreve Luís Duarte em *Wines Of Portugal* (<http://www.winesofportugal.com/an/wine-and-people-x/discover/lu-s-duarte/>) da seguinte forma: “Apesar de estar profundamente ligado ao sul de Portugal, ao Alentejo, Luís Duarte tem origem duriense. O seu percurso profissional tem sido marcado pelo pioneirismo, pela capacidade de estar sempre um passo à frente do seu tempo, pela capacidade de arriscar e pela frontalidade e espírito prático com que tem assumido os desafios com que tem sido confrontado.

Foi um dos primeiros a receber o diploma da licenciatura de enologia da UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, fez parte da equipa que começou com o projeto Esporão, introduziu e desenhou o projeto ambicioso da Herdade dos Grous de que é administrador geral e que gere nas suas diversas vertentes, desde o enoturismo à exploração agrária.

Entretanto, estabeleceu-se como um dos consultores mais respeitados do Alentejo, assistindo em projetos de sucesso empresarial e enológico com os vinhos da Malhadinha ou da Quinta do Mouro, com esses ex-líbris alentejanos apelidados “Marias da Malhadinha” e “Quinta do Mouro Rótulo Dourado”. Para além das colaborações e cargos que mantém, decidiu começar a fazer os seus vinhos, sempre de forma pragmática e sem floreios, mantendo um espírito prático de quem está no vinho sem demasiadas poesias ou lirismos. O sucesso do seu projeto pessoal tem sido tal, com vinhos desenhados exatamente para o que os mercados querem, que neste momento os vinhos de Luís Duarte são já os terceiros mais vendidos no Brasil entre os vinhos alentejanos.”

2.6.6. *Ervideira*

A empresa integra um portal de promoção internacional com página própria (<https://www.wonderful.land/ervideira/>) onde se descreve da seguinte forma: “As propriedades de Monte da Ribeira e Herdadinha ambos pertencem à família Leal da Costa, que pode ser rastreada até ao Conde de Ervideira, um fazendeiro bem-sucedido que viveu entre os séculos XIX e XX. O conde, que recebeu seu título nobel do rei Carlos I, em reconhecimento por seu trabalho social na região, começou a produzir vinho em 1880, como se pode ver nas garrafas a empresa exhibe com orgulho na sua sala de degustação de vinhos. Com 160 hectares de vinhedos, divididos entre as fazendas Vidigueira e Reguengos, a administração do Ervideira é realizada pela matriarca da família D. Maria Isabel e seus seis filhos, sendo Duarte Leal da Costa, o diretor-executivo. A direção enológica está sob direção de Nelson Rolo.”

2.6.7. *Monte das Serras*

A informação recolhida refere que: “A propriedade Monte das Serras está localizada em Reguengos de Monsaraz, no coração do Alentejo, com uma área total de 31,3 hectares. A propriedade tem um *terroir* atípico – xisto lembrando o Douro, baixa pluviosidade e ventos quentes lembrando África. Em 2003 foram plantadas 14,5 hectares de vinha de castas tintas – 25% Aragonês, 25% Trincadeira, 25% Alicante Bouchet, 15% Syrah e 10% Moreto. Em 2009 foram plantadas mais 3,5 hectares de vinha de castas brancas – 60% Antão Vaz, 20% Arinto e 20% Verdelho. Atualmente, a propriedade Monte das Serras, com cerca de 18 hectares de vinha, produz vinho tinto, vinho branco e vinho rosado. Possui

uma adega para capacidade de 90 000 litros em inox, com controlo de temperaturas de fermentação.”

2.6.8. *Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz - CARMIM*

A história desta empresa está disponível na página oficial (<http://www.carmim.eu/sobre/carmim/>). Consultada a página retirou-se a seguinte informação: “CARMIM – Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz – foi fundada em 1971 por um grupo de 60 viticultores com o objetivo de produzir e comercializar vinho, a partir da uva de um grupo de viticultores da região, datando desse ano a construção do edifício original, projetado para a laboração de 1 500 toneladas de uva por ano.

Dada a grande adesão desde logo dos viticultores da região, estes valores rapidamente foram ultrapassados, tendo, por isso, surgido a necessidade de se construir depósitos especiais, designados por “balões” devido à sua forma esférica. Nessa altura, a comercialização resumia-se apenas a dois tipos de vinhos: o tinto e o branco. Com o passar dos anos, a capacidade vinificação era de tal modo insuficiente que a CARMIM se viu obrigada a aumentar a adega a fim de melhor proceder à vinificação dos tintos, isto no ano de 1983. Este projeto não seguiu a estrutura da outra adega e as melhorias técnicas foram consideráveis para a época, desde cubas com sistemas de auto-vinificação e descarga automática, passando por jogos de sem-fins para a condução das massas e linhas de vinificação em contínuo, a CARMIM investiu na altura em tudo o que era mais moderno e avançado.

Em 1988, após a integração na UE, dá-se a criação de denominação “Reguengos” para os Vinhos de Qualidade Produzidos na Região Determinada (VQPRD) de Reguengos.

Esta Denominação foi o grande reconhecimento da qualidade dos vinhos da região e o impulso fundamental para a projeção dos vinhos no mercado nacional, comunitário e extracomunitário.

Em 1991, é finalmente construída a “Adega Nova”, baseada nos conceitos enológicos bastante diferentes da outra adega, a “Adega Velha”. Nesse novo espaço, são privilegiados processos descontínuos, mais suaves e tecnologicamente versáteis que as linhas contínuas da “Adega Velha”. São também introduzidos sistemas de frio para controlo de temperaturas de fermentação e prensas pneumáticas para um melhor controlo de processo.

Em 1994, é criado o primeiro vinho branco da CARMIM fermentado em pipas, denominado “Régia Colheita”.

Em 1997, após aprovação do projeto de investimento, iniciam-se as obras de construção do novo pavilhão de Engarrafamento. Nesse ano, a CARMIM inicia uma nova postura no mercado do vinho, com a criação de um Gabinete de Marketing e a contratação de Promotores/Merchandisers, fechando assim o ciclo que vai do produtor ao consumidor. Começou deste modo a poder fazer-se um acompanhamento atento e pormenorizado de toda uma atividade que começa nas terras de Reguengos e termina na mesa em qualquer parte do mundo.

Em 2003, inicia-se o projeto Enoturismo CARMIM, aumentando o afluxo de visitantes ao parque agroindustrial da empresa.

Contando hoje com cerca de 850 associados, a que correspondem 3 600 hectares de vinha, a CARMIM tem construído, ao longo destes anos de história, vinhos e azeites de

qualidade CARMIM, os quais passaram a ser sinónimo de excelência. A empresa lidera o mercado nacional no segmento dos vinhos de qualidade.

A CARMIM produz 74 referências de vinhos: dos brancos aos tintos, dos jovens aos reservas, passando pelos licorosos, rosé e espumantes. A CARMIM também produz aguardente e azeites de reconhecida qualidade.

Os vinhos da CARMIM têm sido distinguidos com mais de 600 prémios em vários concursos nacionais e internacionais.

A qualidade da matéria-prima, oriunda de uma região de denominação de origem, é uma das mais-valias desta Cooperativa, a par do capital humano e de um complexo agroindustrial de 8 hectares, onde se destacam as adegas, uma para vinhos regionais, outra para vinhos DOC e o pavilhão de engarrafamento, dotados da mais alta tecnologia. Aqui podem ser vinificados 1 500 000 quilos de uva por dia, engarrafadas 21 000 garrafas por hora e armazenados até 33 milhões de litros. A CARMIM é a maior adega do Alentejo e uma das maiores do País, sendo um dos principais motores de desenvolvimento socioeconómico da região de Reguengos de Monsaraz, funcionando como suporte essencial para as empresas agrícolas associadas e respetivas famílias.”

2.6.9. Monte dos Perdigões

A informação sobre esta empresa foi transcrita da página oficial da CVRA (<http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/produtores/granadeiro-vinhos/>): “Na posse da família Granadeiro desde 2001, o Monte dos Perdigões foi em tempos casa de Damião de Góis e gerações mais tarde do ilustre compositor Luís de Freitas Branco, músico que aqui compôs

algumas das suas mais marcantes obras. Desde sempre um lugar marcado pela sensibilidade artística e pensamento livre.

Na sua moderna adega em que imperam materiais nobres como o mármore alentejano e o carvalho francês são vinificados e engarrafados os vinhos Granadeiro sob o rigoroso controlo de uma dedicada equipa chefiada pelo enólogo Pedro Baptista e inspirados pela visão de autor de Henrique Granadeiro.

Com uma longa e reconhecida carreira no sector público e privado, Henrique Granadeiro criou há muito tempo laços com o meio vinícola, nomeadamente através das funções que exerce à frente da Fundação Eugénio de Almeida.

Desde 2001 que lançou um projeto próprio e fiel a essa velha paixão: a criação de vinhos. Paixão que hoje leva à sua máxima expressão, no coração da região que o viu nascer, com a criação dos vinhos de autor aos quais dá o seu conhecimento e o seu nome”.

2.7. Turismo do vinho: Reguengos de Monsaraz - Cidade Europeia do Vinho 2015

A Rede Europeia de Cidades do Vinho, *European Network of Wine Cities* (RECEVIN), existente desde ano 2000, é constituída por cidades ou grupos produtoras de vinho que têm uma forte dependência da indústria do vinho, estão localizadas em áreas denominação de vinhos de qualidade. Esta rede visa dar a conhecer as inquietudes e as necessidades dos territórios do Vinho, sustentando as iniciativas das Associações Nacionais de Cidades do Vinho Europeias presentes nos seguintes países: Alemanha, Áustria, Bulgária, Eslovénia, Espanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Portugal e Sérvia, que se traduzem na força de 800 cidades de toda a Europa (<http://www.recevin.eu/>). Nesta

senda, a rede identifica especificamente os seguintes objetivos: i) fazer *lobby*; ii) fomentar o enoturismo; iii) desenvolvimento de projetos; iv) intercâmbio de experiência municipais; v) divulgar outras abordagens, realidades e tendências; vi) difundir as atividades dos territórios (<http://www.recevin.eu/>).

Neste contexto, com a meta de consubstanciar o segundo objetivo - “fomentar o enoturismo”-, surge, em 2012, pela RECEVIN, a criação do concurso denominado: “Cidade Europeia do Vinho”. Trata-se de um concurso anual que visa reconhecer a candidatura com o melhor projeto de cultura do vinho, colocando em relevo a riqueza, a diversidade e os aspetos comuns do território vitivinícola, sendo que o prémio recairá em cada ano a um país diferente da rede. Desde 2012 foram contempladas as seguintes cidades para os seguintes anos: 2012- Palmela, Portugal; 2013- Marsala, Itália; 2014- Jerez de la Frontera, Espanha; 2015- Reguengos de Monsaraz, Portugal; 2016- Conegliano Valdobbiadene, Itália; 2017- Cambados, Espanha.

Em 2015 a candidatura Reguengos de Monsaraz - Cidade Europeia do Vinho 2015 (CEV2015), surge em parceria com as cidades de Évora e Elvas (Dossier candidatura CEV, 2014). O projeto CEV15 teve a duração de dezasseis meses, iniciando-se, em novembro de 2014, com a aprovação da candidatura pela RECEVIN, e concluindo-se, em fevereiro de 2016. Pretendeu-se, deste modo, promover e divulgar os vinhos da região, o contexto onde os mesmos são produzidos, assim como promover e divulgar a imagem de toda a região do Alentejo, com vista a fomentar a cooperação e a partilha entre os diversos agentes económicos locais, promovendo-se, desta forma, o desenvolvimento sustentável de todos os agentes envolvidos (Município Reguengos de Monsaraz, 2014).

Consideram-se os seguintes os principais objetivos desta iniciativa: *i)* o produto âncora, o vinho, ser reconhecido e conhecido; *ii)* os *stakeholders* conhecerem o produto, as necessidades do setor e as suas potencialidades; *iii)* forte aposta na promoção e imagem de marca da CEV15 e do sector vitivinícola.

Consideram-se as seguintes as estratégias da iniciativa: *i)* avaliação do risco associado à iniciativa e aos seus atores; *ii)* disponibilização dos vários tipos de recursos necessários à implementação da CEV15; *iii)* apoio total por parte do executivo camarário e parcerias; *iv)* capacidade de visão por parte do executivo, parcerias e equipa técnica; *v)* criação de uma equipa multidisciplinar unicamente focada na CEV15.

O projeto contou com mais de 700 parcerias (locais, regionais, nacionais e internacionais), essenciais na dinamização e promoção do projeto que integrou cerca de 150 eventos que chegaram a cerca de 150 mil pessoas de forma direta (quadro 3). Foi atingido um número global superior a 3,5 milhões de pessoas através de eventos/momentos da Cidade Europeia do Vinho 2015. De forma sintética apresenta-se a listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, pelo Município de Reguengos de Monsaraz, de um modo cronológico elencadas nos Relatórios de atividades da Cidade Europeia do Vinho, durante o período de dezembro de 2014 a fevereiro de 2016 (quadro 3).

Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, sua classificação e público abrangido.

| N.º Atividade | Designação do evento | Classificação do evento | N.º Público Direto | N.º Público Indireto |
|-----------------------|---|--|--------------------------|-------------------------|
| Dezembro 2014 | | | | |
| 1 | Reunião de apresentação das atividades CEV em Reguengos de Monsaraz (RMZ) | Reunião de trabalho com Parceiros CEV15 | 65 | |
| 2 | Reunião Parceiros Hotelaria e Restauração em RMZ | Reunião de trabalho com Parceiros CEV15 | 74 | |
| Total | | | 139 | |
| Janeiro 2015 | | | | |
| 3 | 12º Torneio de Bridge do Alentejo em Évora | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 120 | |
| 4 | Sessão Abertura -Formação Serviço de Vinhos- Dinamização de 2 ações de formação | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 45 | |
| 5 | Cobertura Televisiva 2ª sessão formação Serviços de Vinhos | Divulgação nos media | 25 | |
| 6 | Fitur em Espanha | Feira Internacional | 3 000 | 225 000 |
| Total | | | 3 190 | 225 000 |
| Fevereiro 2015 | | | | |
| 7 | CARMIM Alqueva Formula <i>Windsurfing 2015</i> | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 1 040 | |
| 8 | Apresentação nacional do XIV Concurso <i>Selezione del Sindaco</i> em Oeiras | Evento cultural com a chancela CEV14 | 130 | |
| 9 | Concerto de apresentação da Orquestra de Câmara do Alentejo em RMZ | Evento cultural com a chancela CEV15 | 234 | |
| 10 | Arranque oficial da CEV 2015 Visita aos Enoturismos em RMZ | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 100 | |
| 11 | Arranque oficial da CEV 2015- Atos Oficiais em RMZ | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 100 | |
| 12 | Inauguração do espaço «Vinho com arte» em RMZ | Evento cultural com a chancela CEV15 | 200 | |

Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, sua classificação e público abrangido (cont.).

| N.º Atividade | Designação do evento | Classificação do evento | N.º Público Direto | N.º Público Indireto |
|-------------------|---|--|-----------------------|-------------------------|
| 13 | Brinde na Praça da Liberdade em RMZ | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 300 | |
| 14 | Gala da Cidade Europeia do Vinho em RMZ | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 600 | |
| 15 | BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa 2015 | Feira Nacional | 3 500 | 70 000 |
| Total | | | 6 204 | 70 000 |
| Março 2015 | | | | |
| 16 | ENETUR 2015 (Encontro Nacional de Estudantes de turismo) em Évora | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 100 | |
| 17 | Motrilinos sob Rodas | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 100 | |
| 18 | Apresentação de Vinhos de Reguengos de Monsaraz na embaixada de Portugal em Espanha | Ação Diplomática CEV15 | 24 | |
| 19 | Apresentação do Azeite Milenar CARMIM & Horta da Moura | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 50 | |
| 20 | Vinhos da Granacer presentes em almoço dos empresários do grupo Kuoni em Évora | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 37 | |
| 21 | Prowein na Alemanha | Feira Internacional | 1 500 | 52 000 |
| 22 | Apresentação da Volta ao Alentejo em RMZ | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 60 | |
| 23 | Feira do Porco Alentejano 2015 em Ourique | Feira Nacional | 1 200 | 20 000 |
| 24 | Land Rover Wine Expedition 2015 | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 100 | |
| 25 | Observações Astronómicas com provas de vinho em Monsaraz | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 30 | |
| 26 | Congresso ProfMat 2015 em Évora | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 100 | |
| 27 | Visita do Diretor Geral da Organização Internacional da Vinha e do Vinho a RMZ | Ação Diplomática CEV15 | 20 | |
| 28 | Colóquio de Prospecção e Conservação em Larga Escala da Diversidade das Castas Antigas de Videiras em Portugal em RMZ | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 150 | |
| 29 | XXII Congresso da Associação Nacional de Municípios Portugueses "Afirmar Portugal com o Poder Local" em Troia | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 1 000 | |
| 30 | 9ª edição das Jornadas Transfronteiriças do Gurumelo em Espanha | Feira Internacional | 800 | 10 000 |

Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, sua classificação e público abrangido (cont.).

| N.º Atividade | Designação do evento | Classificação do evento | N.º Público Direto | N.º Público Indireto |
|-------------------|---|--|-----------------------|-------------------------|
| 31 | Volta ao Alentejo em Bicicleta - Etapa Final em RMZ | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 5 000 | |
| 32 | I Trail Running Monsaraz | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 500 | |
| | | Total | 10 771 | 82 000 |
| Abril 2015 | | | | |
| 33 | Lagoa Wine Show | Feira Nacional | | 6 000 |
| 34 | Vidigueira Branco - Feira do Vinho e do Cante | Feira Nacional | | 4 000 |
| 35 | Intercâmbio PartnerHotel e Escola Superior Hotelaria e Agroturismo da Extremadura | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 50 | |
| 36 | I Grão Capítulo dos Enófilos do Alentejo em RMZ | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 100 | |
| 37 | Feira de Turismo Mundo Abreu | Feira Nacional | 1 200 | 120 000 |
| 38 | Observação Astronómica com provas de vinho da Ervideira | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 30 | |
| 39 | XIX Feira do Livro em RMZ | Evento cultural com a chancela CEV15 | 3 000 | |
| 40 | O Alentejo em Lisboa | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 3 000 | |
| 41 | Apresentação Nacional Rali TT CARMIM | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 200 | |
| 42 | ExpoVinis Brasil 2015 | Feira Internacional | 4 000 | 10 000 |
| 43 | Expo Barrancos 2015 - IX Feira do Presunto e dos Enchidos de Barrancos | Feira Nacional | 1 600 | 8 000 |
| 44 | 32ª Ovibeja em Beja | Feira Nacional | 800 | 8 000 |
| 45 | Dispositivo Especial de Combate a Incêndios Florestais 2015 | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 200 | |
| 46 | 2ª Edição do Festival Ibérico do Vinho - Setúbal | Feira Nacional | 1 500 | 10 000 |
| 47 | XXVII Festa do Vinho - Cartaxo | Feira Nacional | 1 600 | 8 000 |
| | | Total | 17 280 | 174 000 |

Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, sua classificação e público abrangido (cont.).

| N.º Atividade | Designação do evento | Classificação do evento | N.º Público Direto | N.º Público Indireto |
|------------------|---|--|-----------------------|-------------------------|
| Maio 2015 | | | | |
| 48 | Rali TT Vinhos CARMIM | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 5 200 | |
| 49 | Wine Tasting Zurique 2015 | Feira Internacional | | 10 000 |
| 50 | Divulgação da CEV 2015 no Centro Comercial El Faro | Apresentação oficial | | 10 000 |
| 51 | Seminário “Da diversidade das castas de vinho aos diferentes paladares. O consumo de vinho enquanto prática social” da Univ. Aberta | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 40 | |
| 52 | Apresentação da CEV 2015 aos alunos de mestrado em Políticas e Projetos da Universidade de Évora | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 35 | |
| 53 | Observação Astronómica com provas de vinho da Ervideira | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 40 | |
| 54 | Light Run em Família | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 700 | |
| 55 | Fiobar 2015 -Festa Ibérica da Olaria e do Barro em São Pedro do Corval | Evento Cultural com a chancela CEV15 | 4 000 | |
| (*) | Aqui Portugal - Programa Televisivo durante a Fiobar | Divulgação nos media | 500 | 400 000 |
| 56 | XXI Jornadas Ibéricas da Olaria e do Barro em São Pedro do Corval | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 100 | |
| 57 | Inauguração da Casa do Barro em São Pedro do Corval | Evento cultural com a chancela CEV15 | 400 | |
| 58 | Saberes e Sabores da Raia - Mourão | Feira Nacional | 800 | 1 200 |
| 59 | Semana da Cidade Europeia do Vinho no Évora Hotel | Apresentação oficial | 500 | |
| 60 | Receção e apresentação da CEV 2015 no consulado de Sevilha | Ação Diplomática | 100 | |
| 61 | FICOR 2015 - Feira Internacional da Cortiça | Feira Nacional | 500 | 3 000 |
| 62 | Évora Wine | Feira Nacional | 500 | 1 000 |
| Total | | | 13 415 | 425 200 |

Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, sua classificação e público abrangido (cont.).

| N.º Atividade | Designação do evento | Classificação do evento | N.º Público Direto | N.º Público Indireto |
|-------------------|---|--|-----------------------|-------------------------|
| Junho 2015 | | | | |
| 63 | Concurso <i>Selezione del Sindaco</i> no Festival de Vinhos Europeus e do Enoturismo em Oeiras | Evento Cultural com a chancela CEV15 | | 500 |
| 64 | Alentejo Coral Jovem - Espetáculo de Cante Alentejano em RMZ | Evento cultural com a chancela CEV15 | 350 | |
| (*) | Dia de Portugal no Consulado de Portugal em Sevilha | Ação Diplomática | 400 | |
| 65 | Simpósio de Vinhos e Gastronomia da Europa - CEUCO - Conselho Europeu de Confrarias Enogastrómicas em RMZ | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 120 | |
| 66 | FSA 2015 - Festas de Santo António em RMZ | Evento Cultural com a chancela CEV15 | 12 000 | |
| 67 | I ViniReguengos em RMZ | Feira Nacional | 6 000 | |
| 68 | Rainha das Vindimas em RMZ | Evento Cultural com a chancela CEV15 | 205 | |
| 69 | X Corrida em Família em RMZ | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 700 | |
| 70 | Observação Astronómica com provas de vinho da Ervideira | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 40 | |
| 71 | Feira de São João em Évora | Feira Nacional | 2 000 | 100 000 |
| 72 | Dia Grande no Esporão | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 200 | |
| 73 | Estoril Political Forum 2015 | Apresentação oficial | 300 | |
| 74 | Estágio RECEVIN para Jovens Vitivicultores | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 18 | |
| 75 | Reguengos de Monsaraz no Hotel Hilton em Vilamoura | Apresentação oficial | 300 | |
| 76 | Festival do Lagostim 2015 em São Pedro do Corval | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 2 000 | |
| 77 | Inauguração Exposição Itinerante de astrofotografia «O Destino das Estrelas» em Monsaraz | Evento Cultural com a chancela CEV15 | | 20 000 |
| 78 | Feira Internacional do Artesanato em Lisboa | Feira Nacional | 4 000 | 100 000 |
| Total | | | 28 633 | 220 500 |

Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, sua classificação e público abrangido (cont.).

| N.º Atividade | Designação do evento | Classificação do evento | N.º Público Direto | N.º Público Indireto |
|--------------------|---|--|--------------------|----------------------|
| Julho 2015 | | | | |
| 79 | Festas de Santa Isabel em Campo de Ourique | Feira Nacional | | 1 000 |
| 80 | VI Maratona BTT Piranhas do Alqueva e Campeonato Nacional de XCM em RMZ | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 1 000 | |
| 81 | Conferência de Imprensa de apresentação da 77ª Volta a Portugal em Bicicleta em Lisboa | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 100 | |
| 82 | Noite de homenagem a José Mestre Batista - Corrida de toiros - Monumental Campo Pequeno | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 8 500 | 180 000 |
| 83 | Verão Total - Programa televisivo da RTP 1 em RMZ | Divulgação nos media | 500 | |
| 84 | <i>Dark Sky Party</i> Alqueva em Monsaraz | Evento Cultural com a chancela CEV15 | 1 100 | |
| 85 | Festa do Cante nas Terras do Grande Lago em Monsaraz | Evento Cultural com a chancela CEV15 | 2 000 | |
| 86 | Entrega de diplomas do Concurso «La Selezione del Sindaco» em Roma | Evento Cultural com a chancela CEV15 | 200 | |
| 87 | Conferência: «Práticas Musicais no Alentejo: a terra, as memórias e o património» em Monsaraz | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 100 | |
| 88 | Reunião da Associação Nacional de Municípios Portugueses em Monsaraz | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 50 | |
| 89 | Volta a Portugal em Bicicleta | Evento desportivo com a chancela CEV1527 | 1 500 | 80 000 |
| (*) | Telejornal da RTP1 em Monsaraz | Divulgação nos media | | 750 000 |
| Total | | | 15 050 | 1 011 000 |
| Agosto 2015 | | | | |
| 90 | ExpoReg 2015 em RMZ | Evento Cultural com a chancela CEV1535 | 20 000 | |
| 91 | Entrega de prémios do Concurso Internacional de Vinhos «La Selezione del Sindaco» em Itália | Evento Cultural com a chancela CEV1536 | 100 | |
| 92 | Apresentação do Passaporte Turístico de Reguengos de Monsaraz em em RMZ | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 50 | |
| 93 | Observação Astronómica com provas de vinho da Ervideira | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 60 | |

Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, sua classificação e público abrangido (cont.).

| N.º Atividade | Designação do evento | Classificação do evento | N.º Público Direto | N.º Público Indireto |
|----------------------|--|---|-----------------------|-------------------------|
| 94 | FATACIL 2015 em Lagoa | Feira Nacional | 15 000 | 150 000 |
| Total | | | 35 210 | 150 000 |
| Setembro 2015 | | | | |
| 95 | Ação de promoção da CEV 2015 em Jantar empresarial do S.L.Benfica Corporate Club | Apresentação oficial | 300 | |
| 96 | Corrida de Toiros «Cidade Europeia do Vinho» em RMZ | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 1 000 | 350 000 |
| 97 | Festas em Honra de Nosso Senhor Jesus dos Passos em Monsaraz | Feira Nacional | 3 000 | |
| 98 | Observações Astronómicas com Provas de Vinho | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 30 | |
| 99 | Receção aos dirigentes do IEFP em Monsaraz | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 200 | |
| 100 | Eleição da Rainha das Vindimas – Nacional em RMZ | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 600 | |
| 101 | Feira de São Mateus em Elvas | Feira Nacional | 300 | 20 000 |
| 102 | Ação de divulgação da CEV 2015 na Universidade de Economia de Mendonza, Uruguai | Apresentação oficial | 200 | |
| 103 | Seminário da Associação Nacional de Freguesias em Rreguengos de Monsaraz | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 80 | |
| Total | | | 5 710 | 370 000 |
| Outubro 2015 | | | | |
| 104 | Outubro Mês da Música RMZ | Evento Cultural com a chancela CEV15 | 1 000 | |
| 105 | Atribuição Prémio «Laurus Nobilis» à CEV 2015 em Loulé | Evento Cultural com a chancela CEV15 | 300 | |
| 106 | Feira de Zafra | Feira Internacional | 3 000 | 10 000 |
| 107 | III edição dos Prémios de Excelência da Casa de Espanha | Evento Cultural com a chancela CEV15 | 300 | |
| 108 | Observações Astronómicas com Provas de Vinho | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 50 | |
| 109 | Festa do Vinho e da Vinha em Bucelas | Feira Nacional | 800 | 5 000 |
| 110 | Rural Beja – ViniPax | Feira Nacional | 1 000 | 10 000 |
| 111 | Noite de Gala para a comunidade portuguesa - <i>Cap Magellan</i> | Apresentação oficial | 700 | |

Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, sua classificação e público abrangido (cont.).

| N.º Atividade | Designação do evento | Classificação do evento | N.º Público Direto | N.º Público Indireto |
|----------------------|--|--|-----------------------|-------------------------|
| 112 | Assembleia Intermunicipal da AMPV em RMZ | Apresentação oficial | 100 | |
| 113 | Conferência Internacional do Vinho e da Vinha em RMZ | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 300 | |
| 114 | Ação de promoção dos vinhos de Reguengos de Monsaraz no Estádio da Luz durante o jogo Benfica – Sporting | Apresentação oficial | 2 500 | 60 000 |
| 115 | Convenção da Associação Italiana <i>Citta del Vino</i> em Roma | Apresentação oficial | 200 | |
| 116 | XXXV Festival Nacional de Gastronomia em Santarém | Feira Nacional | | 10 000 |
| | | Total | 10 250 | 95 000 |
| Novembro 2015 | | | | |
| 117 | XIV Gala da Revista Mais Alentejo em Lisboa | Evento sociocultural com a chancela CEV15 | 400 | |
| 118 | 16ª Visita vitivinícola da Associação Portuguesa de Horticultura em RMZ | Apresentação oficial | 50 | |
| 119 | I Passeio de Cicloturismo da Casa do Benfica em RMZ | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 100 | |
| 120 | Lançamento do livro "Reguengos de Monsaraz - A vinha e o vinho" em RMZ | Publicação | 50 | |
| 121 | Visita do embaixador da Indonésia a RMZ | Ação Diplomática | 5 | |
| 122 | Apresentação da Cidade Europeia do Vinho no Parlamento Europeu | Ação Diplomática | 26 | |
| (*) | Prova de Vinhos na Embaixada de Portugal em Bruxelas | Ação Diplomática | 200 | |
| 123 | Passeio de Automóveis Clássicos - Rota dos Vinhos em RMZ | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 100 | |
| 124 | XXVI FEHISPOR - Feira de Espanha e Portugal em Badajoz | Feira Internacional | 1 000 | 40 000 |
| 125 | Feira do Montado - Portel | Feira Nacional | 5 000 | 10 000 |
| 126 | XVI Feira do Vinho e da Azeitona da Extremadura em Almendralejo | Feira Internacional | 800 | 40 000 |
| | | Total | 7 731 | 90 000 |

Quadro 3: Listagem de atividades dinamizadas no âmbito da CEV15, sua classificação e público abrangido (cont.).

| N.º Atividade | Designação do evento | Classificação do evento | N.º Público Direto | N.º Público Indireto |
|------------------------|--|--|-----------------------|-------------------------|
| Dezembro 2015 | | | | |
| 127 | Conferência: «Vinho, uma moda que veio para ficar?» em Setúbal | Colóquios Conferências Workshops Seminários Formação | 30 | |
| 128 | Ação de promoção da CEV no Concerto da fadista Mariza em Lisboa | Apresentação oficial | 100 | 19.000 |
| 129 | Ação de promoção no programa televisivo «Somos Portugal» em RMZ | Divulgação nos media | 800 | 800.000 |
| 130 | Visita do embaixador do Japão a Reguengos de Monsaraz | Ação Diplomática | 5 | |
| Total | | | 935 | 819.000 |
| Janeiro 2016 | | | | |
| 131 | 43ª Exposição Nacional e Pré-Ibérica de Columbofilia em RMZ | Evento desportivo com a chancela CEV15 | 6 000 | |
| 132 | Revista vitivinícola Gilbert & Gaillard promove Reguengos de Monsaraz- CEV15 | Publicação | 60 000 | 540 000 |
| Total | | | 66 000 | 540 000 |
| Imprensa | | | | |
| Jornal Expresso | | | | |
| 133 | Capa Falsa Jornal Expresso - 21 de Fevereiro | Publicação | 12 600 | 105 000 |
| 134 | Capa Falsa Jornal Expresso - Outubro | Publicação | 300 | 300 |
| 135 | Revista Especial Vinhos Jornal Expresso - 6 páginas | Publicação | 12 600 | 105 000 |
| 136 | 10 inserções de Fevereiro a Novembro | Publicação | 126 000 | 1 050 000 |
| Diário do Sul | | | | |
| 137 | Campanha Anual Diário do Sul | Publicação | | 5 000 |
| Total | | | 151 500 | 1 265 300 |
| TOTAL GERAL | | | 220 518 | 4 271 700 |

(*)- Atividade sem numeração atribuída e sem ficha resumo, consta nas listagens de público abrangido com a iniciativa.

Fonte: Relatórios de atividades da Cidade Europeia do Vinho (2014, 2015 e 2016).

Neste contexto destaca-se que:

- A CEV'15 participou em 23 feiras nacionais e 8 feiras internacionais, promovendo os vinhos e o território;
- Foram realizadas 8 Ações Diplomáticas em vários países da Europa para a promoção dos vinho e do seu território.
- Foram realizadas dezenas de reportagens sobre a Região e a *Cidade Europeia do Vinho 2015*. A nível internacional: como por exemplo da RAI2 (Itália), TravMedia (Holanda), Marie Claire (Brasil), Gastronomic Nomad (Espanha), Food and Fabulous (África do Sul), La Libre Belgique (Bélgica), In Vino Viajas (Brasil), Travel World News (Estados Unidos da América), Gourmamism (Rússia), Sing Tao Daily (Canadá), Le Quotidien (Luxemburgo), Gilbert & Gaillard (França) e RBS TV da Rede Globo (Brasil); a nível nacional: *Telejornal* (RTP) emissão em direto a partir de Monsaraz, *Somos Portugal* (TVI) e cobertura televisiva do início das ações de formação na área dos vinhos para os agentes económicos do Concelho;
- Foram lançadas mais de 80 notas de imprensa. No jornal *Expresso* foram feitas: 2 capas falsas; 6 páginas na revista especial de *Vinhos* e 10 inserções de fevereiro a novembro de 2015. Campanha anual do *Diário do Sul* (jornal regional);
- A Cidade Europeia do Vinho 2015 foi galardoada com 4 prémios: Finisterra Arrábida Film Art & Tourism Festival; “Laurus Nobilis”, atribuído pela Confraria dos Gastrónomos do Algarve; Melhor Evento Vinícola Europeu do Ano, atribuído pelo Conselho Europeu de Confrarias Enogastronómicas; Melhor Iniciativa

Internacionalização 2015, atribuído pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo.

- O concelho de Reguengos de Monsaraz recebeu mais de 160 mil visitas a monumentos, exposições e postos de turismo, verificando-se um aumento do turismo em 17,6% comparativamente com o ano de 2014 (quadro 4).

Quadro 4: Evolução de Visitas Turísticas no Concelho de Reguengos de Monsaraz 2014/2015

| Evolução de Visitas Turísticas no Concelho de Reguengos de Monsaraz Comparativo 2014/2015 | | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Registo de Evolução 2014/2015 | | | | |
| Postos de Turismo e Monumentos | 2014 | 2015 | Variação | Evolução % |
| Posto de Turismo de Reguengos | 4 112 | 4 507 | 395 | 9,6% |
| Museu José Mestre Batista | 3 638 | 2 591 | -1 047 | -28,8% |
| Posto de Turismo de Monsaraz | 21 523 | 28 457 | 6 934 | 32,2% |
| Casa Monsaraz* | 4 956 | 2 228 | -2 728 | -55% |
| Igreja Matriz Nossa Senhora da Lagoa | 65 545 | 78 212 | 12 667 | 19,3% |
| Museu do Fresco | 7 206 | 7 457 | 251 | 3,5% |
| Igreja da Misericórdia | 10 517 | 11 572 | 1 055 | 10% |
| Galeria de Santiago (Igreja) | 12 174 | 14 174 | 2 000 | 16,4% |
| Torre de Menagem* | 6 459 | 4 528 | -1 931 | -29,9% |
| Casa do Barro | - | 6 306 | - | - |
| Total: | 136 130 | 160 032 | 17 596 | 17,6% |

Nota*: Tanto a Casa Monsaraz como a Torre de Menagem estiveram abertas ao público no ano de 2015 num período mais reduzido do que em comparação com o ano de 2014.

Fonte: Município de Reguengos de Monsaraz (2016)

3. Metodologia

3.1. Objetivos e amostra

A presente investigação visa compreender e analisar o impacto da iniciativa “Reguengos de Monsaraz- Cidade Europeia do Vinho 2015” (CEV15) junto dos seus mais diretos interessados, em particular os produtores do setor vitivinícola do Município de Reguengos de Monsaraz, no sentido de perspetivar a estratégia territorial conjunta a adotar futuramente.

Para tal foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a entidade líder e os produtores/parceiros CEV15, de forma a conhecer o *core business* das parcerias envolvidas.
- Avaliar a entidade líder e os produtores/parceiros CEV15 quanto ao seu envolvimento e contributo para a iniciativa CEV15, através da realização e análise de entrevista.
- Verificar qual a participação dos produtores/parceiros nas atividades desenvolvidas no âmbito da iniciativa e o tipo de envolvimento, direto/indireto, recorrendo à candidatura, ao cronograma síntese das atividades realizadas, aos relatórios de atividades e ao questionário/entrevista a aplicar aos produtores/parceiros.
- Analisar as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças percecionadas pela entidade líder e pelos produtores/parceiros da iniciativa CEV15 após a sua conclusão, através da aplicação da análise SWOT, ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico, utilizando como base o questionário/entrevista aplicado.

- Verificar em que medida a CEV15 se revelou “agente facilitador” junto a novos mercados e novas iniciativas, que vão além das habitualmente calendarizadas e frequentadas pelos produtores.
- Analisar as perspetivas e visão estratégica da CEV15 junto aos seus produtores/parceiros.
- Perceber a perspetiva dos produtores/parceiros da CEV15, quanto à liderança da iniciativa pelo poder local (autarquia).
- Verificar o grau de satisfação dos produtores/parceiros CEV15 quanto à iniciativa no seu global e quanto à promoção e impacto sentido em cada uma das empresas (*business*- nas várias vertentes).
- Perspetivar um conjunto de linhas orientadoras para a continuidade do efeito/ resultados/ impacto/ notoriedade alcançado com a CEV15.

Por sua vez, a amostra desta investigação contempla, por um lado, os elementos permanentes da Equipa líder CEV15, bem como os produtores/parceiros da CEV15. A sua seleção resulta diretamente do tema de estudo da dissertação, produtores de vinho parceiros do evento e entidade organizadora do mesmo.

3.2. Técnicas de recolha de informação

Procurando a maior espontaneidade possível por parte dos participantes do estudo, de âmbito exploratório, optou-se pela metodologia de investigação de natureza qualitativa (Aires, 2015). Segundo Carmo e Ferreira (2008), o paradigma qualitativo pretende substituir as noções de explicação, previsão e controlo do paradigma quantitativo pelas de

compreensão, significação e ação em que se procura entrar no mundo pessoal dos sujeitos. Enquanto o paradigma quantitativo se preocupa em controlar e prever os fenómenos, o paradigma qualitativo interessa-se em compreender e intervir na situação. Assim, o método qualitativo, serve para apurar o comportamento humano a partir das referências do próprio indivíduo, num carácter subjetivo e é considerado, pelos autores, um método “humanístico”.

Neste contexto, Bogdan e Biklen (1994) referem que a investigação qualitativa é descritiva, pois os dados que são recolhidos, em forma de palavras e os resultados da investigação são apresentados em citações feitas. Os investigadores tendem a analisar os dados de forma a respeitar o que foi dito e posteriormente transcrito. A descrição deve ser rigorosa e resultar dos dados obtidos, não devendo existir alterações a este nível.

Por sua vez, o instrumento escolhido foi a entrevista, como forma de provocar um momento de conversa que permita a recolha da informação pretendida. Citando Bogdan e Biklen (1994, p. 134): “Uma entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo”. Embora seja uma conversa, esta entrevista tem que estar balizada de forma a responder aos objetivos definidos e a não fugir deles, para que seja possível uma análise posterior.

Segundo Carmo e Ferreira (2008), a questão chave no inquérito por entrevista decorre da interação direta, sendo que esta deve ser beneficiada ao longo da sua realização. No início de uma entrevista, a interação entre entrevistador e entrevistado é muito reduzida, pois o investigador partilhou ainda pouca informação com o entrevistado. De acordo com os autores: “Em termos globais o objetivo de qualquer entrevista é abrir a área

livre dos dois interlocutores no que respeita à matéria da entrevista, reduzindo, por consequência, a área secreta do entrevistado e a área cega do entrevistador” (Carmo e Ferreira, 2008, p. 142).

Para Moreira (1994), o grau de estruturação da entrevista é o meio pelo qual difere o tipo de entrevista:

- a) Entrevistas estruturadas- onde a sequência do guião de entrevista, por norma, é estático, isto é, o que se tem planeado no guião raramente é alterado com o decorrer da entrevista;
- b) Entrevistas semiestruturadas- o guião está sempre presente mas para uma questão de orientação do entrevistador, pois as perguntas podem ser feitas noutra momento mais oportuno do que aquele que se tinha pensado inicialmente, existindo ainda a possibilidade de acrescentar novas perguntas, existe a possibilidade de adaptação da entrevista ao entrevistado.

Segundo Guerra (2014), a construção do guião da entrevista é geralmente estruturada em grandes categorias, desenvolvendo-se depois as perguntas, conforme os objetivos que decorrem do problema em estudo. Quem constrói o guião, muitas vezes, quando o vai aplicar, já o tem minimamente memorizado e a entrevista acaba por fluir com maior naturalidade, sendo este um ponto positivo neste método. Guerra (2014) refere que, para uma melhor captação da informação, normalmente é utilizada a gravação (áudio), previamente autorizada. É de realçar que a gravação depende muito de com quem se está a investigar, pois pode haver grupos que não o permitem, ou se sentem desconfortáveis com

o mesmo, sendo isso uma desvantagem. Mas, como vantagem, temos a maior atenção do entrevistador, pois este não perde tanto tempo com anotações.

3.3. Instrumentos de recolha de informação

Foi criado um guião de entrevista (ver Anexo 1), organizado em seis áreas de interesse:

- Avaliar o conhecimento da entidade/empresa sobre a iniciativa CEV15;
- Avaliar o envolvimento da entidade/empresa na iniciativa CEV15;
- Avaliar o impacto da adesão da entidade/empresa na iniciativa CEV15;
- Conhecer o nível de internacionalização da entidade/empresa;
- Identificar as perspetivas futuras da entidade/empresa, pós iniciativa CEV15;
- Avaliar a intervenção do poder local no processo CEV15;

Em paralelo ao pedido de entrevista, foi enviado a todos os entrevistados um breve inquérito (ver Anexo 2), que permitiu obter mais alguma informação, nomeadamente dados sociodemográficos dos entrevistados, breve caracterização das empresas/entidades e no caso dos produtores de vinho algumas variáveis referentes à produção.

3.4. Realização das sessões

Para Guerra (2014), o tempo e o lugar onde decorre a entrevista são fatores importantes para o sucesso da investigação, pois as entrevistas devem ter um tempo estimado para que o entrevistado e entrevistador não se cansem.

Assim, o guião da entrevista foi aplicado individual e presencialmente aos participantes, mediante marcação prévia de entrevista, de acordo com o local escolhido pelo entrevistado de forma a permitir o máximo de conforto e segurança. O inquérito e a declaração de consentimento na gravação da entrevista (ver Anexo 3) foram apresentadas aos entrevistados para preenchimento imediatamente antes do início da entrevista.

No caso do presente estudo foi utilizada a gravação áudio das entrevistas, com autorização dos entrevistados.

3.5. Análise da informação: transcrição e codificação

Após a realização das entrevistas, seguiu-se a transcrição, tendo sido efetuado o registo integral do seu conteúdo. Se bem que a transcrição na íntegra apresenta a desvantagem de ser demorada, tem, no entanto, a vantagem de permitir que o investigador fique mais familiarizado com o conteúdo das entrevistas se as transcrever na íntegra (Moreira, 1994).

Foi utilizado o seguinte código de transcrição: as informações não-verbais mais relevantes foram inseridas no texto, em itálico, entre parênteses retos; para preservar o anonimato, utilizou-se a indicação “xxxx” em substituição de nome.

As entrevistas realizaram-se de 16/1/2016 a 19/08/2017.

As entrevistas estão identificadas de forma a garantir a confidencialidade dos participantes, por numeração sequencial. O procedimento de análise das entrevistas seguiu a metodologia executada por Melo *et al.* (2013), tendo como base um processo de divisão em categorias temáticas, tendo sido necessário um exame profundo dos textos. Esta

categorização teve, como primeiro objetivo, fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos, tendo sido estes organizados de forma hierárquica, sendo que segundo Bardin (2008), as categorias devem ser: *i*) homogêneas (ostentando afinidade temática); *ii*) exaustivas (esgotando a totalidade do texto); *iii*) exclusivas (não classificando aleatoriamente em categorias diferentes um mesmo elemento de conteúdo); *iv*) objetivas (permitindo que codificadores diferentes obtenham os mesmos resultados) e, *v*) pertinentes (adaptadas ao conteúdo e ao objetivo). A unidade de registo utilizada foi o fragmento significativo correspondente a uma unidade de informação (unidade semântica).

Para o efeito, recorreu-se ao programa informático QSR Nvivo Starter® orientado para a análise qualitativa de dados. A análise do discurso realizou-se através da contagem dos participantes (número de fontes) e dos segmentos discursivos (número de referências) para cada uma das categorias e suas subcategorias em análise, em função das entrevistas.

4. Resultados

4.1. Caraterização da amostra

A duração das entrevistas variou entre onze e os quarenta e três minutos aproximadamente. A média de duração das entrevistas foi de vinte e dois minutos e dezoito segundos, com um desvio padrão de $\pm 10,14$.

Foram entrevistados onze participantes, sendo que as onze entrevistas foram validadas. Os participantes dividem-se em duas categorias:

- Elementos permanentes da Equipa líder CEV15: na previsão inicial era previsto entrevistar sete elementos, foram entrevistados apenas seis, pois um dos elementos inicialmente identificado não esteve envolvido na iniciativa de forma constante, ao contrário do restante grupo, não se justificando a sua integração no estudo.

- Produtores/parceiros da CEV15: na previsão inicial estavam identificados nove produtores, tendo sido entrevistados cinco.

No quadro 5 considera-se a caracterização sociodemográfica dos entrevistados, bem como uma breve caracterização das entidades entrevistadas em 2015.

A idade média dos entrevistados é de 43,5 anos, com um desvio padrão de 6,9, verificando-se nas habilitações um predomínio (moda) de licenciados. Relativamente às funções que os vários entrevistados desempenham nas várias entidades destacam-se os lugares de chefia, com 54,5%.

De destacar que relativamente à forma jurídica se destacam as sociedades sobre várias formas, surge ainda uma cooperativa e uma autarquia. Um dos produtores está registado como empresário em nome individual. Quanto ao quadro de pessoal, é de referir

que à exceção de um produtor todos os outros produtores reforçam sazonalmente as suas equipas.

Relativamente aos dados de produção e exportação, dois produtores não exportam a sua produção e um deles exporta quase a totalidade da sua produção. Importa destacar que o maior produtor é a cooperativa, com 94,5% da produção total representada neste estudo, enquanto os restantes representam 5,5% da produção de vinho do grupo de produtores representados neste estudo.

Quanto à designação de origem dos seus vinhos, quatro dos produtores têm vinho apto para DO Alentejo, três para IG e dois para vinho regional (ver quadro 5).

Uma vez mais, devido à sua dimensão e volume de produção, é a cooperativa que se destaca no seu volume de negócios, representando 97,6% do volume de vendas do grupo de produtores em análise, que disponibilizou esta informação.

Quadro 5: Caracterização dos participantes e breve caracterização das entidades entrevistadas no ano 2015.

| Entrevistado | I – DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS DO ENTREVISTADO | | | | | II – CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA | | | |
|--------------|--|-----------|---------------------------------|-----------------------------|---|----------------------------------|-------------------------------|---|-------------|
| | 1. Sexo: | 2. Idade: | 3. Formação académica completa: | 4. Cargo/Função na empresa: | 2. Ano de início da atividade: | 3. Sede da empresa (localidade): | 4. Forma Jurídica: | 5. N.º de funcionários ao serviço da empresa: | |
| | | | | | | | | 1. Permanentes: | 2. Sazonais |
| P1 | M | 45 | Licenciado | Diretor de Produção | 1971 | Reguengos de Monsaraz | Cooperativa | 82 | 29 |
| P2 | M | 41 | Mestrado | Administrador | 2008 | Reguengos de Monsaraz | Sociedade Anónima | 52 | 7 |
| P3 | M | 58 | 12.º ano | Proprietário/Gerente | 2004 | Corval | Empresário em nome individual | 3 | 4 |
| P4 | F | 39 | Mestrado | Responsável da Adega | 2001 | Reguengos de Monsaraz | Sociedade por Quotas | 6 | 0 |
| P5 | M | 41 | Mestrado | Responsável Técnico | 1986 | Reguengos de Monsaraz | Soc. Resp. Lda. | 9 | 30 |
| P6 | M | 53 | Licenciado | Presidente | | | | | |
| P7 | M | 46 | Licenciado | Técnico Superior | | | | | |
| P8 | M | 44 | Licenciado | Técnico Superior | | | | | |
| P9 | M | 34 | Licenciado | Técnico Superior | | | | | |
| P10 | F | 38 | Mestrado | Técnico Superior | | | | | |
| P11 | F | 40 | Licenciado | Técnico Superior | | | | | |
| | | | | | 1840 (Elevação à categoria administrativa de vila) | Reguengos de Monsaraz | Autarquia Local | 231 | - |

Quadro 5: Caracterização dos participantes e breve caracterização das entidades entrevistadas no ano 2015 (cont.).

| III- VARIÁVIES REFERENTES AOS PRODUTORES DE VINHO | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------------|---|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------------------|----------------|-------|
| Entrevistado (continuação) | 1. Produção de vinho (hl) em 2015 | 2. Volume de exportação (hl) em 2015 | 3. Percentagem de quota de produção de Vinho apto a Denominação de Origem Alentejo em 2015 | 4. Volume de negócios (euros) em 2015 | 5. Assinale a(s) designação(ões) de origem dos seus vinhos: | | | | | | |
| | | | | | Denominação de Origem Controlada | Denominação de Origem | Denominação de Origem Protegida | Identificação Geográfica | Identificação Geográfica Protegida | Vinho Regional | Vinho |
| P1 | 161.800,63 | 38.832,15 | 84% | 26.430.000,00 € | - | X | - | - | - | X | - |
| P2 | 190,00 | 0 | 0 | 299.440,00 € | - | - | - | - | X | - | - |
| P3 | 915,00 | 300 | 100% | 172.644,30 € | X | - | - | X | - | - | - |
| P4 | 1.926,87 | 0 | 100% | 188.684,00 € | X | - | - | - | - | X | - |
| P5 | 6.400,00 | 5.248 | desconhecido | - | X | - | - | - | X | - | - |

Fonte: Inquéritos aplicados às entidades com entrevistados envolvidos no estudo.

4.2. Categorias definidas na grelha de análise

Identificaram-se quatro grandes categorias, em função do período temporal em que decorreu a iniciativa: *i)* Perceção dos objetivos associados à CEV (anterior à CEV); *ii)* Impacto da adesão à iniciativa (durante a CEV); *iii)* Expetativas Futuras (posterior à CEV); *iv)* Papel do Poder local na iniciativa (transversal), como forma de se compreender o ciclo da iniciativa e os seus diferentes momentos.

Na grande categoria Perceção dos objetivos associados à CEV (anterior à CEV), que avalia o conhecimento dos entrevistados sobre a iniciativa Cidade Europeia do Vinho 2015 (CEV'15), foram definidas as seguintes categorias, apresentando-se de seguida os seus significados:

- (Re)conhecimento da sub-região de vinhos de Reguengos de Monsaraz: Identificar como se destacou a importância dada à sub-região de vinhos nesta iniciativa.

- Envolvimento na iniciativa: perceção do nível de envolvimento- duração, tipo e forma.

- Produtores, agentes da divulgação da iniciativa e do território: identificar se houve os contributos dos produtores na promoção da iniciativa e do território.

- Promoção turística da região e cidade: perceção geral do objetivo de se promover a região como um todo.

Na grande categoria Impacto da adesão à iniciativa (durante a CEV), que identifica os pontos fortes e fracos associados à iniciativa por parte dos entrevistados, foram explicitadas e definidas as seguintes categorias:

- Pontos fortes e oportunidades: identificar os pontos fortes e oportunidades associados à iniciativa.

- Pontos fracos e ameaças: identificar os pontos fracos e ameaças que surgiram ao longo da iniciativa.

Na grande categoria Expectativas Futuras (posterior à CEV), que identifica as linhas estratégicas de intervenção para o futuro pós CEV'15, foram definidas as seguintes categorias, cujos significados a seguir se apresentam:

- Continuação da estratégia de promoção e divulgação: perceber a necessidade de continuidade da iniciativa por parte dos entrevistados.

- Nova marca territorial- CVP: perceber a receptividade e importância de uma marca local pós CEV, a CVP.

Por último, na grande categoria Papel do Poder local na iniciativa (transversal), que avalia a intervenção do poder local (entidade externa) no ciclo da iniciativa, foram definidas e explicitadas as seguintes categorias:

- Liderança, proximidade e equidade: avaliar a percepção sobre a liderança, proximidade e equidade da entidade promotora pelos entrevistados.

- Divulgação e Promoção: Importância da promoção e divulgação realizada pela entidade promotora sobre o território e os produtores.

Dada a diversidade de informação recolhida a partir das categorias previamente definidas foi necessário proceder, à posteriori, à sua divisão em subcategorias. Tal subdivisão permitiu uma análise de conteúdo mais aprofundada, representando-se no quadro 6, o resultado do processo de categorização, com a explicitação do número de fontes e de referências codificadas de cada uma das grandes categorias, categorias e subcategorias.

Quadro 6: Categorização, com a explicitação do número de fontes (participantes) e de referências (estratos discursivos) em cada uma das grandes categorias e subcategorias.

| Grandes Categorias | Categorias | Subcategorias | Fontes | Referências Codificadas | |
|--|---|---|---|-------------------------|----|
| Percepção dos objetivos associados à CEV (anterior à CEV) | (Re)conhecimento da sub-região de vinhos de RMZ | | 10 | 31 | |
| | Envolvimento na iniciativa | Duração do envolvimento | 10 | 17 | |
| | | Forma de envolvimento | 10 | 24 | |
| | | Natureza do envolvimento | 11 | 38 | |
| | | Produtores, agentes da divulgação da iniciativa e do território | 6 | 16 | |
| | Promoção turística da região e cidade | | 7 | 14 | |
| | Impacto da adesão à iniciativa (durante a CEV) | Pontos fortes e oportunidades | Expansão da rede de contactos | 10 | 72 |
| | | | Valorização do território e seus recursos | 10 | 65 |
| | | Dinamização do turismo local | 9 | 37 | |
| | | Notoriedade dos produtores/parceiros locais | 5 | 28 | |
| Pontos menos positivos | | | 10 | 48 | |
| | | Falta de recursos | 8 | 13 | |
| | | Falta de Planificação e avaliação | 9 | 35 | |

| Grandes Categorias | Categorias | Subcategorias | Fontes | Referências Codificadas |
|--------------------|---|--|-----------|-------------------------|
| | | Da iniciativa | 9 | 21 |
| | | Do território | 4 | 14 |
| | | | 11 | 141 |
| | Expetativas Futuras (posterior à CEV) | | | |
| | | Continuação da estratégia de promoção e divulgação | 11 | 91 |
| | | Nova marca territorial-CVP | 10 | 50 |
| | | | 11 | 93 |
| | Papel do Poder local na iniciativa (transversal) | | | |
| | | Liderança, proximidade e equidade | 11 | 49 |
| | | Divulgação e Promoção | 11 | 44 |

Através da leitura do quadro 6, constata-se que num total de quinhentas e cinquenta e nove referências, a grande categoria Impacto da adesão à iniciativa (durante a CEV) é aquela que apresenta o maior número de referências, cento e oitenta e cinco. Procedendo-se à desagregação das categorias, observa-se que existe uma grande dispersão do número de referências por categorias e subcategorias, emergindo, portanto, categorias e subcategorias correspondentes à importância atribuída pelos participantes nos temas representados.

Fazendo uma análise desagregada por categorias, observa-se que, por ordem decrescente de número de referências, a categoria Pontos Fortes e Oportunidades (representando 24,51 % das entrevistas), seguida da categoria Continuação da Estratégia de Promoção e Divulgação (representando 16,28 % das entrevistas) e da categoria Envolvimento na Iniciativa (14,13 % das entrevistas). No que respeita às restantes

categorias e subcategorias, verifica-se uma grande dispersão na sua distribuição. Esta distribuição das referências é reveladora da atenção conferida pelos entrevistados a cada uma das grandes categorias, categorias e subcategorias analisadas.

De seguida, proceder-se-á à análise mais detalhada dos resultados apresentados no quadro 6. Ao longo da apresentação dos resultados, apenas os estratos discursivos mais representativos serão apresentados.

4.3. Perceção dos objetivos associados à CEV (anterior à CEV)

No âmbito da grande categoria Perceção dos objetivos associados à CEV (anterior à CEV), com contributos de todos os participantes, destacam-se as seguintes categorias:

- a) (Re)conhecimento da sub-região de vinhos de RMZ;
- b) Envolvimento na iniciativa;
- c) Produtores, agentes da divulgação da iniciativa e do território;
- d) Promoção turística da região e cidade.

4.3.1. (Re)conhecimento da sub-região de vinhos de RMZ

A maioria dos entrevistados (dez) destacou a importância da iniciativa como forma de dar a conhecer Reguengos de Monsaraz, os vinhos, Monsaraz, o território, conforme demonstram os estratos discursivos mais relevantes nesta categoria (ver quadro 7).

Quadro 7: (Re)conhecimento da sub-região de vinhos de RMZ (n=10)

| Estratos discursivos | |
|---|--|
| (Re)conhecimento da sub-região de vinhos de RMZ | “...começa no início do século XIX a haver uma atividade vitivinícola muito importante e começam aqui a haver as primeiras ideias para cooperativas, associações vitivinícolas e o que dá origem obviamente à Carmim que é a grande referência nas cooperativas a nível nacional.” P2 “...um dos objetivos principais, será a promoção dos nossos vinhos e do nosso território, e quando se fala aqui de território fala-se não só do |

território de Reguengos, que foi fundamentalmente o território de Reguengos, mas também existia uma abrangência em termos de território Alentejo, porque um dos parceiros foi Évora e Elvas, Património da Humanidade ...“ P10

“A Cidade Europeia do Vinho foi o início de um projeto de aposta no turismo vitivinícola, no enoturismo e nos nossos vinhos e no nosso território.” P10

“...há claramente aqui uma notoriedade diferente da região, mais concretamente da sub-região vitivinícola de Reguengos de Monsaraz, houve aqui uma aposta muito forte em iniciativas que não se viam cá dentro, mas que existiam lá fora...” P6

“O impacto é divulgar o Alentejo, a região Alentejo e os vinhos e seus produtores. Tentámos colocar Reguengos de Monsaraz no mapa.” P9

“ Isto foi um bom meio de mostrar os vinhos de Reguengos. A sub-região já existia ainda que não tão divulgada. As pessoas conhecem o vinho de Reguengos, depois conhecem Monsaraz, mas não conhecem mais nada. Pensam que só há um vinho de Reguengos.” P9

“Uma oportunidade para Reguengos de Monsaraz dar a conhecer a região, os produtores, os vinhos, fatores fundamentais da atividade vitivinícola, e nesse âmbito a iniciativa foi de louvar.” P5

“Aderimos como a empresa mais velha da região demarcada...”P5

“...e de repente Reguengos aparece, sem ser Reguengos de Monsaraz, tirando a palavra Monsaraz, mas a palavra Reguengos já quer dizer este Reguengos, porque Redondo, Borba, Vidigueira, Amareleja, Évora, sim denominações de origem já conhecidas, já enraizadas e Reguengos não!” P4

“Reguengos está bem com a conotação com Monsaraz, mas passa a ser um Reguengos próprio, desligado do castelo. Não há castelo em Reguengos mas Reguengos tem muito mais do que só um castelo, e aí acho que sim, acho que a Cidade Europeia do Vinho veio destacar esta cidade.” P4

Os entrevistados perceberam a importância da candidatura como forma de “promoção dos vinhos, do território”, conforme afirma o entrevistado P10. A sub-região vitivinícola que estava um pouco esquecida ganhou “notoriedade”, conforme descreve o entrevistado P6 e personalidade própria de acordo com os estratos discursivos de P4. Ficando claro que todos se apropriaram desde objetivo e que captaram uma das vertentes da candidatura. Não se verificam contributos divergentes entre os testemunhos da entidade promotora e os produtores.

4.3.2. *Envolvimento na iniciativa;*

Todos os entrevistados contribuíram para as três dimensões em avaliação identificadas pelos próprios, a duração, forma e natureza desse mesmo envolvimento. O quadro 8 é representativo dos contributos para esta categoria, conforme demonstram os estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 8: Envolvimento na iniciativa (n=11)

| | Estratos discursivos |
|----------------------------|--|
| Envolvimento na iniciativa | <p>“O contacto com a possibilidade dessa candidatura vem na sequência das reuniões com a AMPV, ou seja com a Associação de Municípios Portugueses Produtores do vinho e com essas conversas ficámos a conhecer o Papel que a RECEVIN desempenhava, portanto a Rede Europeia de Cidade dos Vinho.” P10</p> <p>“Além da apresentação da própria candidatura, a questão da estruturação, da criação, foi depois toda a execução do projeto em si”. P10</p> <p>“...o projeto foi apresentado em 2014, ganhámos, salvo erro, em novembro de 2014, e portanto em 2015 toda a responsabilidade em parceria, com mais de uma centena de entidades foi meter no terreno tudo aquilo que tinha sido projetado anteriormente em sede de candidatura...” P10</p> <p>“A Câmara Municipal surge neste processo sendo associada da AMPV que é Associação Municípios Produtores de Vinho e em consequência da RECEVIN- Rede de Cidades do Vinho, que é quem lidera o processo de candidatura das Cidades Europeias de Vinho.” P11</p> <p>“... tivemos conhecimento da iniciativa numa fase muito precoce do processo uma vez que estivemos envolvidos na fase de candidatura, na participação do concurso que está subjacente a esta organização ainda antes da atribuição da Cidade Europeia 2015.” P1</p> <p>“...foi uma boa experiência em termos de como é que as equipas respondiam em termos de pressão.” P8</p> <p>“...envolver as pessoas implica desde logo alguma vantagem, alguma notoriedade para a candidatura em si, sei que nem todos podem ganhar, mas foi essa a estratégia que seguimos e que acho deu resultados...” P6</p> <p>“...teríamos que ter o pragmatismo da candidatura ser uma candidatura vencedora no terreno, e isso acho que aconteceu e não podia haver hesitações e de facto a equipa tornou-se coesa a partir do momento em que lhe foram dadas, penso eu, todas as condições para trabalhar e isso permitiu depois ir envolvendo pessoas e instituições que até se calhar no início era improvável que fossem.” P6</p> <p>“... desde que seja defendido o interesse público municipal só temos é que avançar, e foi o caso deste projeto...” P6</p> |

Quando analisada esta categoria surge a necessidade de desagregar, em função dos testemunhos dos entrevistados, em três subcategorias, duração (pontual ou permanente), forma (funções dos entrevistados nesta iniciativa) e natureza (parceiro ou promotor) do envolvimento. Os quadros 9, 10 e 11 são a representação analítica desta reflexão por parte dos entrevistados, nos quais se destacam os estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 9: Duração do envolvimento (n=10)

| Duração do envolvimento | Entrevistados (%) | Estratos Discursivos |
|-------------------------|-------------------|---|
| Permanente | 70% | <p>“Como entidade promotora, o Município acompanhou todo o processo todo.” P10</p> <p>“A participação da câmara foi contínua.” P11</p> <p>“A nossa participação foi sempre ao longo de toda a iniciativa...” P2</p> <p>“...esta ação terminou em fevereiro de 2016, mais concretamente em 13 de fevereiro de 2016 e começou no dia 22 de fevereiro de 2015.” P6</p> <p>“Foi completamente contínuo, desde o primeiro ao último dia.” P7</p> <p>“Foi de forma contínua desde que se iniciou, desde que se apresentou a gala inicial de transição da Cidade Europeia do Vinho, foi quase todos os meses duas, três vezes, ou mais em alguns meses.” P8</p> <p>“Foi de forma contínua, desde o final de julho de 2014 a 16 de fevereiro 2016 com a gala de encerramento.” P9</p> |
| Pontual | 30% | <p>“...estivemos envolvidos em praticamente todas as vertentes possíveis relacionadas com o desenvolvimento da iniciativa.” P1</p> <p>“Houve um envolvimento assíduo, todas as vezes que eramos convidados e sempre que nos era possível participámos.” P3</p> <p>“Foi o possível e suficiente devido a questões de calendarização.” P5</p> |

De referir que se destacam os elementos da autarquia como os que referem um envolvimento contínuo, pois é de lembrar que esta equipa foi constituída para apoio exclusivo a esta iniciativa.

Os produtores/parceiros desta iniciativa referiram participar sempre que lhes foi possível, pois não estavam em exclusivo na iniciativa. Exemplo de tal é o estrato

discursivo do entrevistado P9 e a referência da palavra “possível” associada à participação, pelos três entrevistados (P1, P3 e P5) que integram o grupo de produtores/ parceiros.

O quadro 10 apresenta os resultados das entrevistas para a subcategoria tipo de envolvimento, na qual pretendem distinguir os entrevistados das parcerias e os entrevistados da entidade promotora, bem como perceber o contacto inicial dos entrevistados com a iniciativa CEV’15.

Quadro 10: Tipo de envolvimento (n=11)

| Tipo de envolvimento | Entrevistados (%) | Estratos Discursivos |
|----------------------|-------------------|---|
| Promotora | 45 | <p>“...numa dessas primeiras conversas começou aqui a surgir a possibilidade de aqui se apresentar, uma candidatura e foi isso que aconteceu com decisão do executivo que decidiu efetuar realmente a candidatura.” P10</p> <p>“Os sócios da RECEVIN Rede Europeia das Cidades do Vinho são os Municípios, ou seja, para se poder candidatar a esta iniciativa só o poderá fazer um município associado desta associação, portanto só estes se podem candidatar...” P10</p> <p>“A Câmara Municipal nesta iniciativa foi a entidade promotora, uma vez que foi a câmara que concorreu para ser Cidade Europeia do Vinho.” P11</p> <p>“Entidade Promotora.” P6</p> <p>“Obrigatoriamente tinha que ser um município a ser o promotor desta candidatura a Cidade Europeia do Vinho.” P7</p> <p>“...entidade promotora em termos de apresentação da candidatura...” P8</p> |
| Produtor/parceiro | 36 | <p>“Estivemos envolvidos como parceiros/produtores.” P5</p> <p>“Parceiros.” P3</p> |
| Contacto inicial | 91 | <p>“...o projeto foi apresentado em 2014, ganhámos, salvo erro, em novembro de 2014, e portanto em 2015 toda a responsabilidade em parceria, com mais de uma centena de entidades, foi meter no terreno tudo aquilo que tinha sido projetado anteriormente em sede de candidatura...” P10</p> <p>“...fomos convidados a participar nos concursos que precederam à atribuição do Cidade Europeia, participámos no processo de desenvolvimento da candidatura, e uma vez atribuído o Cidade Europeia, durante todo o decorrer dos eventos, tivemos sempre,</p> |

sempre que nos foi pedido, e também com algumas iniciativas próprias, procurámos participar o mais possível na atividade.” P1

“Foi pela comunicação social, panfletos que haviam aí espalhados em que apareciam os produtores todos, menos nós, que pertencíamos a Reguengos. Então fomos à Câmara e eles aperceberam-se que nós pertencíamos a Reguengos, inseriram-nos e corrigiram o erro da melhor maneira possível.” P3

“...surge depois da candidatura ser apresentada e depois de ser aprovada.” P8

Importa destacar que todos os entrevistados contribuíram para esta subcategoria. Dos produtores/parceiros envolvidos no estudo apenas um não surge envolvido desde o início na iniciativa (P3), mas o mesmo reporta que ao ser detetada a situação foi de imediato retificada. Quanto à equipa da entidade promotora é de referir que quatro elementos (P6, P7, P9, P10) estiveram envolvidos logo no processo de candidatura e mais tarde, logo que a candidatura foi aprovada, dois novos elementos (P8 e P11) juntaram-se a esta equipa.

Quadro 11: Forma do envolvimento (n=10)

| Forma do envolvimento | Entrevistados (%) | Estratos Discursivos |
|--------------------------|-------------------|---|
| Em equipa | 60 | <p>“...hesitações e de facto a equipa tornou-se coesa ...” P6</p> <p>“...o grande trabalho de uma equipa incansável que com pouco fazia muito...” P6</p> <p>“Porque de facto tivemos uma equipa brilhante nesse período...” P6</p> <p>“Atendendo à equipa que nós temos foi mais do que suficiente...” P8</p> <p>“Uma pequena equipa a juntar às outras pequenas equipas.” P9</p> |
| Departamentos envolvidos | 70 | <p>“Foi um ano de muito trabalho, o nosso departamento de comunicação e imagem fazíamos tudo o que é a nível de design, tudo o que era publicidade cá para fora, jornais, revistas, para a televisão, internet, redes sociais.” P9</p> <p>“...eu diria que uma forma abrangente, não houve um</p> |

departamento específico da xxx que não tivesse alguma relação.” P6

“Serviços de cultura. Atendendo a todos os eventos desde o início até ao fim é claro, era lógico que tínhamos que estar envolvidos...” P8

“Gabinete de apoio aos Desenvolvimento Económico, também, que está ligado ao turismo que é o DET- Desenvolvimento Económico e Turismo...” P11

“Os departamentos diretamente envolvidos foram a Enologia e o Enoturismo devido à natureza da própria iniciativa e claro a Direção da empresa, na minha pessoa, por ser o responsável local.” P5

“... surgiu o meu nome para integrar esta equipa devido à minha experiência na área do turismo, do desenvolvimento do território, do conhecimento com algumas pessoas na área do turismo, das minhas competências ...” P7

“...o departamento de marketing esteve envolvido no processo, o departamento de produção esteve fortemente envolvido no processo também a vários níveis, portanto eu penso que essencialmente estes dois, marketing e produção, e obviamente com um forte empenhamento também da gestão de topo da empresa.”

P1

“Envolvimento total, nós os dois em todos os setores.”

P3

Ao fazer uma análise de palavras nesta subcategoria a palavra-chave com maior destaque é “equipa” seguida de “departamento/s”, sendo bastante esclarecedor do espírito que compreendeu esta iniciativa, com intervenientes aos mais variados níveis envolvendo inúmeras sinergias e recursos, humanos, financeiros e temporais.

Ao analisarmos esta subcategoria (ver quadro 11) percebemos uma diferença substancial entre as entidades com uma maior dimensão, com organigramas mais complexos e as entidades com menor dimensão em que muitas das vezes todos fazem tudo e o “todos” é a família. Tal destaca-se nos estratos discursivos dos entrevistados ligados a entidades de maior complexidade organizativa, que referem muitas das vezes a designação de “departamento/os” (P1, P5, P7, P9), em oposição aos das empresas mais pequenas representadas por exemplo no estrato discursivo de P4.

O conceito de equipa surge sobretudo associada aos que trabalharam de forma quase exclusiva para a iniciativa, são exemplos disso mesmo os estratos discursivos de P6 e P9.

Numa apreciação global desta subcategoria todos os entrevistados demonstraram conhecer as suas verdadeiras capacidades e competências para o sucesso global da iniciativa, sem que tal fosse condicionante na sua participação.

4.3.3. *Produtores, agentes da divulgação da iniciativa e do território;*

Esta categoria conta com o contributo de seis dos entrevistados de forma a perceber quais os contributos dos produtores na divulgação da iniciativa. O quadro 12 é representativo dos contributos para esta categoria, conforme demonstram os estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 12: Produtores, agentes da divulgação da iniciativa e do território (n=6)

| Estratos discursivos | |
|---|---|
| Produtores, agentes da divulgação da iniciativa e do território | <p>“Também funcionámos como promotores com algumas atividades próprias, o lançamento de alguns vinhos, ou, de um vinho em particular, que visou promover Reguengos Cidade Europeia 2015.” P1</p> <p>“Nós na nossa medida tentamos sempre desde o primeiro momento divulgar o evento ao máximo.” P4</p> <p>“...no fundo o que nós queremos é tornar visível a Região, quando fazemos as visitas, quando fazemos as provas, quando tornamos isto tudo interessante...” P4</p> |

Os produtores tornaram-se agentes de promoção da iniciativa e dos seus negócios e território, como demonstram os estratos discursivos de P1 e P4, sendo que são respetivamente, um representante de uma grande empresa e outro de uma pequena empresa. Os produtores assumiram um papel ativo na dinamização do seu negócio integrado num projeto partilhado, a CEV’15.

4.3.4. *Promoção turística da região e cidade;*

Esta categoria conta com o contributo de sete entrevistados que destacam como objetivo a promoção do território abrangido pela iniciativa. O quadro 13 é representativo dos contributos para esta categoria, conforme demonstram alguns dos estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 13: Promoção turística da região e cidade (n=7)

| | Estratos discursivos |
|---------------------------------------|--|
| Promoção turística da região e cidade | “Existindo esta parceria com Elvas e com Évora, o que nos permitiu também “apanhar” tudo o que é turista que vai a Évora e tudo o que passa por Elvas, perto de Badajoz, conseguimos um poder de atração, em termos de promoção que as pessoas que fossem lá...” P8 “...tentou-se sempre vender tudo, a região Reguengos, Monsaraz, paisagem, história, o lago, o darksky, a olaria.” P9 “É uma iniciativa de louvar e o início de um outro caminho.” P5 “...objetivo de sermos mais conhecidos...” P3 “...de facto as pessoas saem extremamente satisfeitas com o que veem da região e com aquilo com que contactam para lá da mera prova dos nossos vinhos...”P1 |

Quer o promotor quer os produtores reconhecem que a promoção da iniciativa está ligada à promoção turística do território, como demonstram os estratos discursivos de P8 e de P1, não havendo divergência de opinião entre os entrevistados.

4.4. **Impacto da adesão à iniciativa (durante a CEV)**

No âmbito da grande categoria Impacto da adesão à iniciativa (durante a CEV), com contributos de todos os participantes, destacam-se as seguintes subcategorias:

- a) Pontos fortes e oportunidades;
- b) Pontos fracos e ameaças;

4.4.1. *Pontos fortes e oportunidades;*

A totalidade dos entrevistados (onze) contribuiu para esta subcategoria. O quadro 14 é representativo dos contributos para esta categoria, através dos estratos discursivos.

Quadro 14: Pontos fortes e oportunidades (n=11)

| Pontos fortes e oportunidades | Estratos discursivos |
|-------------------------------|--|
| | <p>“...também tivemos o apoio da Entidade Regional de Turismo no sentido da promoção, não só do concelho de Reguengos de Monsaraz, mas de tudo aquilo que era o território do Alentejo, uma sombrinha maior de um território Alentejo no qual nós estávamos “encaixados”.” P10</p> <p>“Quem tem a responsabilidade ai são os vinhos, têm que ser mesmo os produtores.”; “Os contactos foram facilitados, mais aí é um processo já deles...” P9</p> <p>“Os destinos vitivinícolas são feitos de famílias, de pessoas, há a ideia que são feitos de marcas, mas eu acho que mais do que tudo são feitos de caras e o que as pessoas querem conhecer é as pessoas e a história delas.” P2</p> |

Quando analisada esta categoria surge a necessidade de desagregar, em função dos testemunhos dos entrevistados, em duas subcategorias, Expansão da rede de contatos, e Valorização do território e seus recursos. Os quadros 15 e 16 são a representação analítica desta reflexão por parte dos entrevistados, nos quais se destacam os estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 15: Expansão da rede de contactos (n=10)

| | Entrevistados (%) | Estratos Discursivos |
|------------|-------------------|--|
| Produtores | 40% | <p>“... embora seja difícil fazer a avaliação que <i>players</i> internacionais é que poderão ter sido afetados pelas notícias que circularam a respeito do evento, mas eu estou em crer que sim, essencialmente porque os diversos canais por onde circulou a informação relacionada com Reguengos- Cidade Europeia são canais que normalmente são frequentados por muita gente e provavelmente alguns deles com certeza terão tomado conhecimento e terão pelo menos tomado nota do evento, da cidade, dos seus produtores.” P1</p> <p>“Os mercados que já tinha não foi derivado a esta iniciativa de irmos a Bruxelas, pensei que ia conseguir lá em Bruxelas mas não se conseguiu.”P3</p> <p>“Nós vendemos principalmente em lojas Intermarché, não na cadeia, mas nalgumas lojas, cerca de nove lojas a nível nacional espalhadas um pouco por todo o país e</p> |

| | | |
|----------|-----|--|
| | | nós reparámos que de repente começamos a ter vendas que triplicaram nalguns sítios porque dizia Reguengos...” P4 “Há que “criar valor”, sendo necessários tempo e planificação neste âmbito.”; “Estamos com 82% de exportação e vai subir para 85% em 2017.” P5 |
| Promotor | 60% | “...resultou bem, com o aumento principalmente da quota de mercado de estrangeiros no turismo que recebemos aqui, na sua valorização.” P6 “...a nível dos produtores de vinho foram vários os eventos onde eles participaram connosco, que tinham interesse em ir, e foi bastante positivo, mesmo a nível de vendas e de promoção...” P7 “Os produtores fizeram contactos com uma série de países europeus e de fora da União Europeia que eles estabeleceram nas várias iniciativas...” P10 |

Foram promovidos momentos de trabalho com o objetivo de se alargar a rede de contatos, mas nem todos beneficiaram de forma imediata de valor acrescentado aos seus negócios, uns porque a sua estratégia passava pelo mercado nacional (P4), outros porque estão no limite da produção (P5), outros ainda porque não dominam as técnicas de negociação (P3).

Quadro 16: Valorização do território e seus recursos (n=10)

| | Entrevistados (%) | Estratos Discursivos |
|------------------------------|-------------------|---|
| Dinamização do turismo local | 90% | “... há uma sinalética claríssima a dizer onde é que estão agora as principais adegas...” P1 “... novo projeto em andamento na área do enoturismo.” P3 “No que tem a ver com o impacto internacional, começamos por dizer que após a Cidade Europeia do Vinho fomos solicitados para ser parceiros em várias candidaturas a nível europeu, Interreg SUDOE, uma série deles.” P10 “Estivemos presentes em eventos internacionais que permitiram dar a conhecer melhor o nosso concelho.” P11 “...resultou bem, com o aumento principalmente da quota de mercado de estrangeiros no turismo que recebemos aqui, na sua valorização.” P6 |
| Notoriedade dos | 50% | “... para o nosso produto, para os nossos produtos, para a nossa imagem de marca como empresa e também para |

| | |
|------------------------------------|---|
| produtores/ parceiros locais | a nossa atividade de enoturismo, a iniciativa foi bastante importante...” P1 “... existia o Monte das Serras, que anteriormente não existia, isso foi importantíssimo... P3 “... de repente apareceram empresas que vinham à procura de um vinho mesmo de Reguengos, que fosse genuíno e não sei quê, depois na nossa página do Facebook temos lá as vinhas, o monte, e pronto as pessoas “ah aquilo era mesmo o que andávamos à procura, um produtor pequeno, é mesmo aquilo que queremos ”, depois nós temos que os dececionar a dizer que nós ainda só temos 32 hectares de vinha, ainda só produzimos 200 mil litros de vinho, portanto isto peca por escasso,...” P4 “Dar a conhecer a Adega, que ainda muitos não conheciam, pois esteve muitos anos fechada ao público...” P5 |
|------------------------------------|---|

Relativamente à dinamização do turismo, um dos aspetos mais apontados pelos produtores, como sendo uma mais-valia, foi a sinalética turística criada e instalada exclusivamente para os produtores envolvidos na iniciativa (P2, P3 e P5). Para a entidade promotora (P10 e P11) o destaque vai para as iniciativas realizadas internacionalmente e para os contactos resultantes desta promoção para o território e para os produtores.

4.4.2. Pontos fracos e ameaças;

A maioria dos entrevistados (dez) contribuiu para esta subcategoria. O quadro 17 é representativo dos contributos para esta categoria, conforme demonstram alguns dos estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 17: Pontos fracos e ameaças (n=10)

| Estratos discursivos | |
|-------------------------|---|
| Pontos fracos e ameaças | “... os recursos são escassos para todos, para a autarquia, para as empresas, para todos os envolvidos neste processo...” P1 “... uma vez o período de avaliação feito, pensamos que poderia sempre ter sido feito algo mais, podia ter sido feito algo melhor dentro das atividades em que participámos.” P1 “... foi mais que suficiente, uma vez que no decorrer da iniciativa foram organizadas muito mais atividades do que aquelas que estavam previstas em candidatura. Houve algumas que caíram, que eu me recorde dois ou três eventos que tinham sido apresentados em candidatura, mas para |

além destes desenvolvemos muitos mais que os que estavam previstos.”

P11

“Há aqui um trabalho que tem que ser feito e que neste momento está muito disperso, muito isolado e não pode ser assim. Por mais boa vontade que se tenha e que se tente deixar o turista ciente que Reguengos é grande e que tem muitas oportunidades para ele, ele só depois de cá estar é que sabe disso e aí é que está o mal, se as pessoas tivessem essa noção antes de cá chegar, está bem nós teríamos que corresponder, mas eles já estavam à espera de coisas boas, assim chegam a achar que isto é pequeno, que é remoto, que é ostracizado e depois “Ah não tinha noção da dimensão, da maravilha”, e ficam chocados. Eu digo chocados pela positiva, mas não deviam ficar, deviam saber que existe, que isto tem história, que isto é mais do que uma passagem, é para ficar.” P4

“Faltou o eixo para falar fora de portas.” P5

Quando analisada esta categoria surge a necessidade de desagregar, em função dos testemunhos dos entrevistados, em duas subcategorias, falta de recursos (necessidades identificadas), e planificação e avaliação (a nível interno (o projeto) e a nível externo (o território)). Os quadros 18 e 19 são a representação analítica desta reflexão por parte dos entrevistados, nos quais se destacam os estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 18: Falta de recursos (n=8)

| | Entrevistados (%) | Estratos Discursivos |
|------------|-------------------|---|
| Produtores | 22% | “... os nossos recursos próprios estarem muitas vezes empatados com as exigências dos nossos clientes, do nosso mercado, portanto nem sempre temos a possibilidade de disponibilizar tudo aquilo que gostaríamos de disponibilizar em prol de um determinado evento...” P1 “... se nós tivéssemos mais poder económico ou mais importância, teríamos conseguido participar mais.” P4 |
| Promotor | 67% | “... aponto como principal a falta de recursos humanos afetos à equipa.” P11 “... tivemos que muitas vezes ter uma imaginação muito grande devido à falta de recursos para cada uma das ações...” P6 “... a pequena equipa e o baixo orçamento...” P9 |

As necessidades sentidas por parte das várias entidades envolvidas são convergentes, falta de recursos financeiros e falta de recursos humanos, como se pode verificar pelos

estratos discursivos apresentados. A entidade promotora refere as muitas atividades e os poucos recursos. Os produtores, independentemente da sua dimensão referem a pequena dimensão no caso dos produtores mais pequenos e os compromissos assumidos anteriormente (grandes e pequenos produtores) como obstáculos a uma maior participação.

Quadro 19: Planificação e avaliação (n=9)

| | Entrevistados (%) | Estratos Discursivos |
|----------------------------------|-------------------|--|
| Da iniciativa (fatores internos) | 100% | <p>“Quase que não havia tempo para pensar nada, era tudo ao minutinho e tudo a fazer logo na hora...” P8</p> <p>“... a questão dos parceiros se terem afastado um bocadinho das atividades ainda nos sobrecarregou mais a nós que estávamos a trabalhar em prol deles.” P7</p> <p>“... é uma equipa que está para trabalhar um ano normal de uma atividade municipal e de repente acresce e foi um esforço. Parece-me, a mim, que essa foi a maior dificuldade que se encontrou na execução do projeto...” P10</p> <p>“... uma vez o período de avaliação feito, pensamos que poderia sempre ter sido feito algo mais, podia ter sido feito algo melhor dentro das atividades em que participámos.”; “... parece-me extremamente importante já numa fase de execução e a última vertente seria voltar a isto que se está a fazer agora, que é nova fase de avaliação para se conseguirem identificar eventuais erros cometidos e conseguir otimizar todo o processo para o futuro...” P1</p> <p>“...seria importante planear com mais tempo este tipo de iniciativas, ...” P5</p> <p>“A ViniReguengos três dias é muito pouco e não pode ser só a abertura das festas...”; “... a câmara poderá trazer os possíveis distribuidores os restaurantes, estar fechado um dia pelo menos para os profissionais.” P3</p> |
| Do território (fatores externos) | 44% | <p>“ A cidade fecha ao fim-de-semana porquê? As pessoas chegam cá e dizem que está tudo fechado...”; “A noite também é importante. Hoje os jovens querem vir, estar de dia a fazer uma prova ou ver um concerto ou visitar um monumento, mas à noite querem ter diversão, aqui só há dois ou três sítios.” P3</p> <p>“Tudo o que é mais complicado do um vire à esquerda ou vire à direita e segue em frente, para nós alentejanos que somos de cá, é fácil, para os estrangeiros é horrível. Meta isso em inglês e francês e é péssimo! Tentamos remediar isso com os mapas e com aquilo que nos foi ofertado todas as indicações o nível da CEV, mas como</p> |

não estão certos, não estão corretos, dificulta.” P4
“A desertificação é um problema em muitas zonas da Europa...” P5
“... região que está totalmente vocacionada para um turismo de curta duração, de fim-de-semana, de dois, três dias...” P1

Relativamente a aspetos a melhorar quanto à iniciativa ambas as partes identificam a falta de planificação (P5 e P8) como um ponto fraco, tal como a falta de avaliação da iniciativa junto aos produtores (P1). Quando se abordam as ameaças existentes são indicadas a falta de preparação do território ao nível de dinamização turística para manter os visitantes mais tempo (P1 e P3), e a desertificação (P5).

4.5. Expetativas Futuras (posterior à CEV)

No âmbito da grande categoria Expetativas Futuras (posterior à CEV), com contributos de todos os participantes, destacam-se as seguintes subcategorias:

- a) Continuação da estratégia de promoção e divulgação;
- b) Nova marca territorial- CVP;

4.5.1. *Continuação da estratégia de promoção e divulgação;*

A totalidade dos entrevistados (onze) contribuiu para esta subcategoria. O quadro 20 é representativo dos contributos para esta categoria, conforme demonstram alguns dos estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 20: Continuação da estratégia de promoção e divulgação (n=11)

| Estratos discursivos | |
|--|---|
| Continuação da estratégia de promoção e divulgação | <p>“Mas para realçar a perspectiva de uma região e para fixar pessoas é necessário repetir regularmente estas iniciativas, e as mais-valias virão por acréscimo- promoção internacional, fazer menos com mais impacto, fixar pessoas, captar novos <i>players</i>, impressionar.” P5</p> <p>“...que todo este nosso trabalho de promoção, de divulgação para além dos produtores, mas também do nosso concelho do nosso património de todas as nossas tradições que temos se mantenha e continuem a cativar os visitantes que cá vêm como consequência da Cidade Europeia do Vinho...” P7</p> <p>“...aproveitar esse esforço e esse trabalho de coordenação para outras iniciativas, não necessariamente esta, mas para outras que possam ajudar de uma forma ou outra a atingir os mesmos objetivos, ou seja, trazer prestígio, trazer valor para as empresas e para a região.” P1</p> <p>“Essa é uma parte política, mas temos estrutura, a estrutura devia ser mais bem equipada, como é lógico. Devíamos ter mais pessoas a podermos pensar o que é que se vai fazer, ou melhor, termos tempo de pensar o que é que se vai fazer...” P8</p> <p>“Eu acho que faria todo o sentido numa equipa multidisciplinar, que ligasse turismo, desenvolvimento local e desenvolvimento económico e património. Fundamentalmente estas três áreas deviam estar a trabalhar juntas para a promoção do território em que o vinho seria um dos argumentos, mas temos outros que se podiam juntar a ele.” P10</p> <p>“...manter o legado da ideia dos vinhos e desta altura marcante que é a Capital Europeia dos Vinhos...” P2</p> <p>“Continuidade.” P3</p> |

Para os produtores é notória a importância da continuidade (P3), de iniciativas similares (P1 e P5). Os entrevistados da entidade promotora reforçaram a necessidade da continuidade da iniciativa, muito embora levantassem dúvidas nos seus discursos quanto ao formato da mesma (P7, P8, P10), por a considerarem estratégica para a promoção do território e dos seus recursos.

Os vários entrevistados deixam pistas sobre o que consideram linhas de orientação para a estratégia futura: *i)* “Maior ligação e envolvimento do vinho e da gastronomia, pois o que fica é a experiência do que é diferente” (P5); *ii)* “As parcerias, continuar a manter os contactos internacionais, acho que é uma das formas mais fáceis de conseguirmos divulgação através destes canais no estrangeiro é através da Agência de Promoção Turística e com um público especializado, ou seja jornalistas, principalmente nestas participações nas embaixadas. Os jornalistas especializados em determinada área porque assim fazemos um evento para 10 a 15 pessoas e se cada uma escrever um artigo, cada uma delas na sua revista, no seu jornal chegam a milhares e milhares de pessoas e não é caro...”) P7; *iii)* “...aproveitar esse esforço e esse trabalho de coordenação para outras iniciativas, não necessariamente esta, mas para outras que possam ajudar de uma forma ou outra a atingir os mesmos objetivos, ou seja, trazer prestígio, trazer valor para as empresas e para a região.”(P1); *iv)* “... duas vertentes, uma que seria a vertente da promoção do vinho e do território vinhateiro e outra território vinhateiro e turismo.” P10; *v)* “Tem que haver aqui uma linha orientadora que una tudo num todo, para que faça sentido,...”P4; *vi)* “... criação de uma estrutura própria, digamos, para o desenvolvimento do território,... P11; *vii)* “... a ViniReguengos, ainda que falte um pouco mais na Vinireguengos, como o conceito da gastronomia, que está muito distante. Vinho e Gastronomia têm que estar sempre juntos, falta isso.” (P9); *viii)* “... manter o legado da ideia dos vinhos e desta altura marcante que é a Capital Europeia dos Vinhos...” (P2); *ix)* “... a Capital dos Vinhos de Portugal, que terá

ações financiadas até ao final de 2019.” (P6); x) “... uma plataforma para os levar a todo o mundo, uma plataforma financeira.” (P3).

Notória é a necessidade de continuidade desta estratégia de promoção, pois todos os envolvidos a identificam e dão pistas de linhas de continuidade, considerando-se, todos eles, elementos ativos desta continuidade.

4.5.2. Nova marca territorial- CVP;

A maioria dos entrevistados (dez) contribuiu para esta categoria. Os vários contributos apontam em duas direções, mais-valias de uma nova marca e alertas sobre a responsabilidade associada a esta nova marca, resultado da CEV’15 e de autoria da entidade promotora. O quadro 21 é representativo dos contributos para esta categoria, conforme demonstram alguns dos estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 21: Nova marca territorial- CVP (n=10)

| Nova marca territorial | Estratos Discursivos |
|------------------------|--|
| | <p>“...gerar notícias positivas, o gerar reconhecimento de valor para a região e para os produtores da região e tudo isso tem impacto, mais tarde ou mais cedo, sobre o valor dos nossos produtos e a rentabilidade do nosso negócio...” P1</p> <p>“A Capital dos Vinhos de Portugal no âmbito da promoção externa, fundamental...” P10</p> <p>“Nas feiras internacionais ter um stand da marca com todos os produtores era muito mais importante, tem mais impacto.” P3</p> <p>“É importante no entanto, e lanço aqui este alerta, que um processo como este, esteja sustentado em factos reais, em atividades que ajudem a justificar o nome de Capital dos Vinhos de Portugal,...” P1</p> <p>“Não conheço como marca, nunca a vi no mercado a funcionar.”; “Se for uma marca de vinho para vários produtores isso não funciona, é um tiro no pé, porque deixa de funcionar como vinho próprio em detrimento dos produtores.” P3</p> <p>“Vamos tentar ser dignos dessa façanha, mas achamos é que cativa muitas atenções para cá. Capital dos Vinhos de Portugal sendo Portugal tão rico em zonas de vinhos, tanto de norte a sul do país, temos que</p> |

trabalhar para corresponder e é nessa base que devia haver o tal desenvolvimento, a tal maneira de convergir nesse sentido...” P4

“... é uma marca que até os nossos produtores poderiam explorar mais, mas nenhum deles explora, ou dizem muito vagamente que são da Capital dos Vinhos de Portugal, não pegam por aí.”; “A marca é um selo, um selo de qualidade. Alguém dizia que mesmo os produtores não estão a utilizar a marca como deveriam. Deveriam utiliza-la muito mais, expô-la mais, eles escondem isso. Falam nela muito vagamente, qualquer um dos produtores. Aquele selo deveria estar presente nas garrafas, na própria publicidade deles e eles não usam.” P9

Existe desconhecimento sobre a marca e a sua utilidade por parte dos produtores, como se pode verificar através dos estratos discursivos de P3 e da falta de resposta de P2.

No grupo de entrevistados da entidade promotora todos conhecem a marca e a sua finalidade, P6 refere: “... ainda não tinha acabado a CEV já tínhamos registado a Capital dos Vinhos de Portugal precisamente porque entendemos que a CEV tem um princípio, um meio e um fim, estava marcada no tempo, a Capital dos Vinhos de Portugal é um instrumento para trabalho do território e para a promoção do território que não tem fim...”

4.6. Papel do Poder local na iniciativa (transversal)

No âmbito da grande categoria do Poder local na iniciativa (transversal), com contributos de todos os participantes, destacam-se as seguintes subcategorias:

- a) Liderança, proximidade e equidade
- b) Divulgação e Promoção;

4.6.1. Liderança, proximidade e equidade;

A totalidade dos entrevistados contribuiu para esta subcategoria identificando um ou mais dos substantivos identificados. O quadro 22 é representativo dos contributos para esta categoria, conforme demonstram alguns dos estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 22: Liderança, proximidade e equidade (n=11)

| Liderança, proximidade e equidade | Estratos discursivos |
|-----------------------------------|--|
| | <p>“... é uma entidade relativamente neutra a todas as empresas do setor, e portanto com certa facilidade pode desenvolver esse tipo de trabalho sem que existam quaisquer tipos de atritos ou de mal entendidos que podem mais facilmente ocorrer com outra tipo de entidades ou empresas a liderar o processo.” P1</p> <p>“... papel absolutamente fundamental do Presidente da Câmara que tem também ele deixado muito claro o seu legado enquanto presidente da Câmara...” P2</p> <p>“... o tratamento foi de igual forma, fomos de igual forma reconhecidos, e achámos que foi uma mais-valia, sentimo-nos confortáveis.”; “... a câmara funciona como uma equipa, há um líder e tudo funciona, é o ideal do poder autárquico...”; “... a Câmara será o elo de ligação, obrigando-nos a unir e a caminharmos juntos e isso é importante.” P3</p> <p>“... fazer convergir todas as empresas para um mesmo objetivo, convergir os interesses locais todos em prol do bem comum, que no fundo é, acho que é esse o papel da autarquia.” P4</p> <p>“A autarquia deve ser a ponte, não havendo nenhum organismo próprio (Associação de Produtores) que envolva o turismo, as adegas, terá que haver sempre envolvimento da autarquia pois abarca todos.” P5</p> <p>“... um dos pontos principais teve a ver com a relação que se estabeleceu entre autarquia e os parceiros, porque os parceiros mais diretos são os produtores, criou-se uma relação e uma dinâmica de trabalho que me parece muito interessante e isto já se passou há um ano e tal e a dinâmica continua, ou seja as relações criadas com estas pessoas mantêm-se, e isto é uma riqueza que vai perdurar no tempo.” P10</p> <p>“... através desta iniciativa houve um aproximar de relações entre a autarquia e os produtores de vinho...” P11</p> <p>“... o poder local, é eventualmente a única instituição que podia fazer isto desta forma, porque depois passamos para outros patamares de poder e de gestão e de instituições”. P6</p> <p>“As autarquias chegam-se à frente, porque os produtores, tal como acontece em outras áreas, não se unem para fazer este trabalho, pelo que tem que ser a autarquia a fazer estas candidaturas.” P9</p> <p>“... nós conseguirmos meter todos os produtores do Município a trabalhar juntos em prol da mesma coisa e acho que isso não acontecia se fosse a iniciativa de um, e esse um a convidar os restantes. Funcionámos como moderadores da coisa e como aglutinadores destas vontades todas de todos os interesses...” P7</p> |

Os entrevistados destacaram os três substantivos da categoria, ficam alguns exemplos: liderança (P4); proximidade (P11); equidade (P3). O poder local desempenha cada vez mais um papel de catalisador no processo de desenvolvimento dos seus

territórios, das suas empresas, das suas gentes, em virtude da sua legitimidade democrática, da sua proximidade aos cidadãos e da sua capacidade aglutinadora junto aos atores locais.

Importa realçar dois aspetos: apenas municípios podem apresentar candidatura a Cidade Europeia do Vinho e na sub-região de vinhos de Reguengos de Monsaraz não existe nenhuma associação de produtores.

4.6.2. *Divulgação e Promoção;*

A totalidade dos entrevistados contribuiu para esta subcategoria. O quadro 23 é representativo dos contributos para esta categoria, conforme demonstram alguns dos estratos discursivos mais relevantes.

Quadro 23: Divulgação e Promoção (n=11)

| Divulgação e Promoção | Estratos discursivos |
|-----------------------|---|
| | <p>“... fluxo de informação positiva sobre o Concelho e sobre os produtores de vinho do Concelho...” P1</p> <p>“A responsabilidade que a própria autarquia tem na promoção do seu território...” P10</p> <p>“Para o território, para o concelho, foi uma iniciativa bastante importante para a promoção e divulgação de todo o território a nível do turismo, desenvolvimento económico, de tudo aquilo que nós podemos oferecer a quem nos visita e a quem não nos conhece, e ficou a conhecer.” P11</p> <p>“... pôr o vinho como marca fundamental do município, e pôr as pessoas, de uma forma visível e clara à frente dos projetos.” P2</p> <p>“A iniciativa criou esta atratividade e deu frutos, pois criaram-se mais camas.” P5</p> <p>“... nós estamos num movimento que é um movimento municipalista de promoção dos territórios vinhateiros,... “ P6</p> <p>“Foi uma forma de renovar de mostrar essa importância e fazer com que os produtores que existiam no concelho tirassem mais-valias desta promoção extra.” P7</p> <p>“... o papel da câmara é sempre importante em termos de promoção do concelho.” P8</p> |

É consensual para os entrevistados que a promoção e divulgação foi, efetivamente dinamizada com sucesso e, como espectável, pela entidade promotora, exemplo de tal são os estratos discursivos de P11, P10, P5, P2. O reforço da competitividade de um território

assenta precisamente na capacidade de definição de estratégias participadas e com elevado sentido coletivo, sendo a CEV'15 e a CVP claros exemplos deste recente modelo de gestão.

4.7. Análise SWOT

A análise dos textos permitiu a categorização dos conteúdos, efetuando-se uma análise SWOT, destacando pontos fortes (*Strengths*), pontos fracos (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) relativos ao evento Reguengos de Monsaraz- Capital Europeia do Vinho 2015, na perspetiva dos produtores de vinho envolvidos na investigação (ver quadro 24). Se bem que o ambiente interno, o qual considera os pontos fortes e fracos, pode ser controlado pelos produtores, uma vez que resulta das estratégias de atuação dos mesmos, por sua vez, o ambiente externo (oportunidades e ameaças) encontra-se fora do controlo dos produtores de vinho, no entanto o seu conhecimento permite aos produtores de vinho envolvidos, aproveitar as oportunidades de forma ágil e eficiente e evitar as ameaças (Azevedo e Costa, 2001; Dyson, 2004).

Quadro 24: Análise SWOT sobre Reguengos de Monsaraz -CEV2015, na perspetiva dos operadores de vinho.

| Forças | Fraquezas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Forte envolvimento dos produtores e da restante rede de parcerias com ligação à promoção turística- ex: ERT; - Aposta na sinalética turística específica para a iniciativa e para os produtores envolvidos; - Forte aposta na promoção e divulgação local, regional, nacional e internacional; - Equipa técnica criada para dinamizar a iniciativa; - Equipa capaz e experiente em eventos e promoção territorial; - Maior conhecimento do segmento. | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de recursos humanos das parcerias e da entidade promotora; - Falta de orçamento específico da entidade promotora e das parcerias para a iniciativa; - Escassez de recursos; - Falta de planificação atempada; - Falta de preparação de alguns produtores no acolhimento aos turistas (enoturismo); - Afastamento gradual dos produtores; - Falta de um plano de monitorização e avaliação. |

| | |
|---|---|
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Departamento/serviço direcionado para a promoção e desenvolvimento territorial; - Mercado de nicho; - Prestígio da sub-região vitivinícola; - A nova Marca CVP (estratégia); - Candidatura CVP aprovada (financiamento); - Enoturismo; - Identificada a necessidade de implementação de um modelo de monitorização e avaliação ativo; - Rede de contactos nacionais e internacionais consequentes da iniciativa; - Concentração de esforços em mercados internacionais; - Maior notoriedade dos produtores e do território; - Partilha de meios e união de esforços entre produtores. | <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mudança do foco da estratégia política local; - Falta de dinâmica local para acolher os visitantes; - Falta de preparação do território ao nível de dinamização turística para manter os visitantes mais tempo; - Desertificação do território; - Dimensão e estratégia dos produtores. |
|---|---|

5. Discussão

A presente investigação procurou compreender e avaliar o impacto da iniciativa “Reguengos de Monsaraz- Cidade Europeia do Vinho 2015” (CEV15) junto dos seus mais diretos interessados, em particular os produtores do setor vitivinícola do Município de Reguengos de Monsaraz, no sentido de perspetivar a estratégia territorial conjunta a adotar futuramente.

Para o objetivo geral contribuíram outros objetivos que importa analisar, por forma a melhor avaliar o impacto da iniciativa “Reguengos de Monsaraz- Cidade Europeia do Vinho 2015” (CEV15), a saber:

- Caracterizar a entidade líder e os produtores/parceiros CEV15, de forma a conhecer o *core business* das parcerias envolvidas. A caracterização da entidade líder e os produtores/parceiros CEV15 de vinho encontra-se disponível nos pontos 2.6. e 4.1. da presente dissertação.

- Avaliar a entidade líder e os produtores/parceiros CEV15 quanto ao seu envolvimento e contributo para a iniciativa CEV15, através da realização e análise de entrevista.

Neste contexto, como referem Dowling e Getz (2001, p. 53) em relação aos festivais, feiras e eventos sobre gastronomia e vinho, em particular: “Este tipo de atividades consegue atrair novos visitantes e repetentes, em geral fora da época alta, contribuir para o desenvolvimento de uma imagem positiva do destino, novas parcerias entre os sectores do vinho, do turismo, de eventos e da comunidade”.

- Analisar as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças percecionadas pela entidade líder e pelos produtores/parceiros da iniciativa CEV15 após a sua conclusão, através da aplicação da análise SWOT, ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico, utilizando como base o questionário/entrevista aplicado. Este

objetivo tem como suporte o ponto 4. O planeamento é um processo que identifica metas e objetivos, estabelecendo os meios para obtê-los. É neste sentido que os eventos para acontecerem de forma apropriada necessitam de tempo e compromissos individuais e organizacionais, devendo ser justificados como parte real de um plano geral; devem adequar-se às metas e objetivos organizacionais, ser coordenados em todas as etapas da organização e valer a pena para o futuro (Duarte, 2009, p. 18). Relativamente ao planeamento, a CEV'15 não cumpriu o plano inicialmente proposto, por motivos de vária ordem, atividades avulsas que surgiram, produtores com pouca disponibilidade para os eventos, sobrecarregando a equipa da entidade promotora.

Em relação à avaliação, Duarte (2009, p. 59), refere que “...avaliação implica a compilação de dados estatísticos e informações sobre o evento e a análise dos mesmos em relação aos seus objetivos ou à sua missão. A reunião de *feedback* com os colaboradores e os parceiros do evento, na qual se discutem as forças e fraquezas e recolhem as observações tem grande importância nesta fase. A avaliação pós-evento pode também incluir algum tipo de questionário ou a realização de um estudo para sondar as opiniões dos participantes quanto à sua experiência, assim como permitem medir os seus níveis de satisfação com o evento”. Neste contexto, a iniciativa CEV'15 foi um exemplo de avaliação das atividades com relatórios específicos; no entanto não foi realizada a avaliação pós-evento junto aos seus produtores de vinho e parceiros da iniciativa, etapa essencial para que a continuidade da estratégia decorra da melhor forma e com todos “a bordo”.

- Analisar as perspetivas e visão estratégica da CEV15 junto aos seus produtores/parceiros.

Correia (2004, p. 61) refere que: “A relação entre o vinho e o turismo é extremamente importante. Este “casamento” pode contribuir para o desenvolvimento

económico da região, da marca de um produto (regional/local), da promoção do espaço geográfico”. Ora esta abordagem suporta a estratégia escolhida para a CEV, mas também para a CVP, com a aposta na promoção do território, seus recursos, culminando com uma marca chapéu que poderá ter uma enorme utilidade se os agentes não se perderem neste processo de reajuste que está em progresso.

Segundo Allen *et al.* (2003, p. 129): “O uso inteligente da marca ajuda o gerente de eventos a tornar um fenómeno intangível um pouco mais tangível para o consumidor.” A marca CVP é o selo de qualidade que a autarquia encontrou para dar notoriedade ao vinho, às suas gentes e sobretudo ao território. Esta estratégia promove a autoestima, mas exige por parte dos principais embaixadores, os produtores e restantes agentes turísticos locais, excelência.

- Verificar em que medida a CEV15 se revelou “agente facilitador” junto a novos mercados e novas iniciativas, que vão além das habitualmente calendarizadas e frequentadas pelos produtores. Perceber a perspetiva dos produtores/parceiros da CEV15, quanto à liderança da iniciativa pelo poder local (autarquia).

Nos últimos anos, a evolução dos governos locais em Portugal, à semelhança dos demais países, tem observado diversas mudanças, designadamente (Rodrigues e Araújo, 2005): a transferência de competências; a reforma do sistema de financiamento das autarquias locais; a maior autonomia das autarquias locais; e as novas formas de prestação de serviços públicos. Tais mudanças estão potencialmente associadas ao processo de empreendedorismo político (Teixeira e Silva, 2012).

Nesta perspetiva, os empreendedores políticos são indivíduos que alteram o curso de uma política (Schneider e Teske, 1992). Neste contexto, o empreendedor político é um indivíduo que tira proveito das possibilidades recém-descobertas ou “janelas de

oportunidade” para propor e implementar soluções políticas “procurar[ando] a cessação de um equilíbrio inadequado, empenhando esforços com o objetivo de chegar a um valor baseado num equilíbrio superior” (Secchi, 2011, p. 515).

Neste âmbito a entidade promotora viu uma oportunidade que há muito tinha planeado e aproveitou-a de imediato. A entidade promotora não deverá deixar o seu papel de motor da iniciativa local, pois é esse o papel que lhe é exigido. Há que planificar uma estratégia de promoção e gestão territorial transparente, equitativa, participativa e de criação de oportunidades.

- Verificar o grau de satisfação dos produtores/parceiros CEV15 quanto à iniciativa no seu global e quanto à promoção e impacto sentido em cada uma das empresas (*business*- nas várias vertentes).

A divulgação e promoção são essenciais para o sucesso da iniciativa, tal é abordado por Duarte (2009, p. 71) quando refere que “O desenvolvimento da estratégia de comunicação e promoção do evento torna-se ainda mais facilitado pela forma de trabalho da empresa XXX, que dando expressão à sua filosofia de polivalência de trabalho e conjugando as suas duas áreas de atuação (*design* e eventos), consegue apresentar um evento baseado numa estratégia de comunicação integrada, sendo da sua responsabilidade a criação, desenvolvimento e divulgação de toda a imagem relacionada com o evento (cartaz, spots publicitários, newsletter, Jornal, etc.).

Este foi também a forma de trabalho da entidade promotora da CEV, envolvendo, além da sua própria equipa, algumas equipas especializadas de forma a potencializar ao máximo toda a divulgação e promoção das atividades da iniciativa. O plano de comunicação resultou, pois os indicadores de notícias, visitantes e participação em iniciativas dispararam no decorrer de 2015 e continua a resultar.

- Perspetivar um conjunto de linhas orientadoras para a continuidade do efeito/ resultados/ impacto/ notoriedade alcançado com a CEV15.

Num estudo desenvolvido pelo Turismo de Portugal (2013), sobre o Enoturismo em Portugal, em 2013, refere que: “Este universo mostra uma distribuição preponderante na região Norte, com 35% do total da base de dados, seguindo-se o Centro e Alentejo com, respetivamente, 29% e 26%” (Turismo de Portugal, 2013, p. 5). Tal dá sinais claros da perspetiva de crescimento na região Alentejo, em consonância com as oportunidades identificadas por alguns dos produtores.

O Enoturismo, em Portugal, ainda está na sua “infância”, apesar de se ter verificado algum desenvolvimento nos últimos anos. Até ao momento foram criadas 11 rotas de vinho em Portugal, cada uma com a sua organização e estágio de desenvolvimento. Apesar de tudo a investigação nesta área ainda é escassa (Correia, 2004).

De facto, vários estudos realizados apresentam os benefícios que o Enoturismo pode proporcionar aos aderentes, às comunidades locais, às regiões vitivinícolas e às indústrias do vinho e do turismo (Dodd, 1995; Fuller, 1997; King & Morris, 1997). Para as adegas e caves, em especial para as de pequena dimensão, o Enoturismo pode tornar-se no seu *core business*. No entanto, para outras poderá ser, por exemplo, um dos seus principais clientes, um negócio secundário, um mero canal promocional ou ainda uma forma de informação e de ensinar/educar os enoturistas a beber vinho (Correia, 2004, p. 42). Esta abordagem vai de encontro ao que os pequenos produtores entrevistados indicaram, pois sentiram necessidade de estarem preparados para acolher os turistas e alguns deles vão criar respostas neste sentido. Neste contexto, Correia (2004, p. 52) alerta para a seguinte janela de oportunidades: “Com o decréscimo da atividade agrícola em zonas rurais, em Portugal surgiu uma necessidade de procurar evitar a desertificação, manter as tradições e estilos de vida locais e revitalizar os espaços outrora agrícolas. Assim, o vinho aparece como um dos

elementos importantes nesta reconversão.” Também esta é uma preocupação dos produtores, a desertificação, que coloca em causa o futuro destas famílias, mas de muitas outras que lhes estão ligadas (funcionários e fornecedores), bem como do território, pois perde sustentabilidade e atratividade.

Na realidade, o Enoturismo é uma área em plena expansão que foi estimulada pela CVE’15, pois um maior número de visitantes obrigou a criar respostas que não existiam, entre elas o melhor acolher. Esta é uma área que apresenta benefícios aos aderentes, às comunidades locais, às regiões vitivinícolas e às indústrias do vinho e do turismo. Para as adegas e caves, em especial para as de pequena dimensão, o Enoturismo pode tornar-se no seu *core business*.

Como limitação ao presente estudo, refere-se que nem todos os produtores envolvidos na parceria CEV’15 participaram neste estudo, facto que minorou a informação que poderia contribuir para a melhor definição das estratégias de ação futuras. A este propósito, destaca-se o estudo sobre o impacto da iniciativa para outros agentes envolvidos, nomeadamente a hotelaria e a restauração.

Finalmente, considera-se relevante que num novo momento de avaliação ligado ao desenvolvimento do Enoturismo no Município de Reguengos de Monsaraz nas unidades de produção de vinho da sub-região de Reguengos de Monsaraz se avalie o papel e o impacto da marca Reguengos de Monsaraz - Capital do Vinhos de Portugal para o território e para os seus agentes económicos, acompanhando o ciclo de vida da mesma.

6. Referências Bibliográficas

- Aires, L. (2015), *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*, Universidade Aberta, Lisboa, Portugal.
- Allen, Johnny; Mcdonald, Ian; O'toole, William (2003), *Organização e gestão de eventos*, Editora Campus, Rio de Janeiro, Brasil.
- Amaral, J. (2000). *O grande livro do vinho*. 2.^a edição, Temas, Lisboa, Portugal.
- AMDE- Associação de Município do Distrito de Évora (2008), *Programa territorial de desenvolvimento do Alentejo centra*, Évora, Portugal.
- Azevedo, M; Costa, H. (abril 2001), *Métodos para Avaliação de Postura Estratégica*, Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, Brasil.
- B.C. Cincinnato da Costa e colaboradores (1900), *Le Portugal du point de vue agricole*, Lisbonne, da Comunicação na Exposição Mundial. Paris, França.
- Bardin, L. (2008), *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa, Portugal.
- Bogdan, R. C. e Biklen, S. K. (1994), *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*, Porto Editora, Lisboa, Portugal.
- Bowdin, G, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris e I. McDonnell (2006), *Event Management*, Jonh Wiley & Sons, Sidney, Australia.
- Bruwer J (2003), *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*, Tourism Management 24, p 423–435, Universidade da Austrália do Sul, Adelaide, Austrália.
- Business Dictionary, *Definições*, disponível em: URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/core-business.html#ixzz4AJF1xwJA> , acedido em [abril de 2016].

- Camões, L. (2000), *Os Lusíadas de Luís de Camões /prefácio de Álvaro Júlio da Costa Pimpão; apresentação de Aníbal Pinto de Castro*, 4.^a edição. Ministério dos Negócios Estrangeiros, Instituto Camões, Lisboa, Portugal.
- Carmim (2016), *Carmim- História*, disponível em URL <http://www.carmim.eu/sobre/carmim/>, acedido em [setembro de 2016].
- Carmo, H. & Ferreira, M. (2008), *Metodologia da Investigação: Guia para Autoaprendizagem*, 2^a Edição, Universidade Aberta, Lisboa, Portugal.
- CIMAC, (2013), *Demografia- População e Recursos Humanos*, Évora, consultado em abril de 2016, disponível em URL: <http://www.cimac.pt/pt/site-alentejo-central/caraterizacao/Paginas/Demografia.aspx>, acedido em [outubro de 2016].
- Copello, Marcelo (2016), *Conheça a trajetória sagrada do vinho*, disponível em URL http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-bebida-divina_7676.html, acedido em [setembro 2016].
- Correia L (2004), *A Rota dos vinhos em Portugal- Estudo de caso da Rota de vinhos da Bairrada*, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- CVRA (2016), *Produtores- Monte dos Perdigões*, disponível em <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/produtores/granadeiro-vinhos/>, acedido em [fevereiro de 2017].
- CVRA (2016), *Produtores*, disponível em URL <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/produtores/>, acedido em [setembro de 2016].
- CVRA (2016), *Vinhos do Alentejo - Facts & Figures*, maio 2016, disponível em URL [http://www.vinhosdoalentejo.pt/media/cvra/Vinhos do Alentejo - Facts Figures Maio2016Port.pdf](http://www.vinhosdoalentejo.pt/media/cvra/Vinhos_do_Alentejo_-_Facts_Figures_Maio2016Port.pdf), acedido em [fevereiro de 2017].

- CVRA (2017), *Castas*, disponível em URL <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/vinhos/castas/>, acessado em [fevereiro de 2017].
- CVRA (2017), *Enoturismo*, disponível em URL <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/enoturismo/soc-agricola-quinta-da-varzea-lda/>, acessado em [fevereiro de 2017].
- Dodd, T. (1995), *Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry*, International Journal of Wine Marketing 7(1), p. 5-16, Universidade Técnica do Texas, Texas, Estados Unidos da América.
- Dowling, R. e Getz, D. (2001). Wine tourism futures, In *Tourism in the Twenty-first Century – Reflections on Experience*, eds. Faulkner, Bill; Moscardo, Gianna; and Laws, Eric, Continuum, p. 49-66, Londres, Reino Unido.
- DRAP Alentejo- Direção Regional de Agricultura e Pescas do Alentejo (2014), *Quem somos*, disponível em URL <http://www.drapal.min-agricultura.pt/drapal/index.php/quem-somos>, acessado em [outubro de 2016].
- Duarte J. (2009), *Organização e Gestão de Eventos- Métodos e técnicas e a sua aplicação na atividade das empresas de eventos*, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Dyson, R. (2004), *Strategic Development and SWOT Analysis at the University of Warwick*, European Journal of Operational Research, 152, p. 631-640, Coventry, Reino Unido.
- Falcão, R., (2016), *Luís Duarte Vinhos*, disponível em URL <http://www.winesofportugal.com/an/wine-and-people-x/discover/lu-s-duarte/>, acessado em [setembro de 2016].

- Freeman, R. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman/Ballinger. Boston, Estados Unidos da América.
- Getz, D. (2005), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, Estados Unidos da América.
- Gil, A. (2008), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 6.^a edição, Atlas, São Paulo, Brasil.
- Gombault, A. e Derbaix, M. (2011). *Stratégie et marketing du future Centre culturel et touristique du vin de Bordeaux*, Les Cahiers Espaces, 111, p. 29-48, Talence, França.
- Gonçalves, José Pires (1961), *Monsaraz e o seu termo (ensaio monográfico)*, Boletim da Junta Distrital de Évora, Évora, Portugal.
- Guerra, I. (2014), *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso*, Príncípa Editora, cascais, Portugal.
- Herdade do Esporão (2016), *Relatório 2015*, disponível em URL <https://www.esporao.com/en/centro-imprensa/reports/>, acedido em [setembro de 2016].
- Herdade do Esporão (2016), *Uma Breve História*, disponível em URL <https://www.esporao.com/pt-pt/sobre/herdade-do-esporao/uma-breve-historia.html/>, acedido em [setembro de 2016].
- INE (2012), *Censos 2011*, disponível em URL http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros, acedido em [fevereiro de 2016].
- INE (2016), *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2015*, INE, Lisboa, Portugal.
- INE (2016), *Retorno de informação personalizada dos Municípios- Reguengos de Monsaraz - dezembro de 2016*, INE, Lisboa, Portugal.

- Infopédia (2016), *Dicionário*, disponível em URL, <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/subenfiteuse>, acedido em [setembro de 2016].
- IVV (2016), *Alentejo*, disponível em URL <http://www.ivv.gov.pt/np4/56/>, acedido em [janeiro de 2017].
- IVV (2017), *Produção*, disponível em URL <http://www.ivv.gov.pt/np4/36/>, acedido em [janeiro de 2017].
- José Maria da Fonseca (2016), *Vinhos "José de Sousa"*, disponível em URL <http://www.jmf.pt/>, acedido em [setembro de 2016].
- Lei n.º 11-A/2013 de 28 de janeiro. Reorganização administrativa do território das freguesias. *Diário da República, 1.ª série, N.º 19 (2013)*, disponível em URL www.dre.pt, acedido em [fevereiro de 2017].
- Madeira J. (2000), *A Viticultura no Alentejo através dos tempos_ Gastronomia e Vinhos do Alentejo. Coleção: Coração, Cabeça e Estômago*, Roque Vale, C.; Fialho M. e Saramago, A. (coord), Delegação Regional da Cultura do Alentejo- Ministério da Cultura. Assírio & Alvim, Lisboa, Portugal.
- Martins, P. (2015), *Conheça a trajetória sagrada do vinho*, disponível em URL: <http://www.tvi24.iol.pt/economia/turistas/o-turismo-em-portugal-esta-a-mudar-estas-sao-as-novas-tendencias>, acedido em [maio de 2016].
- McCarthy, E. e W. Pereault (1987). *Basic Marketing*, Homewood, Ilinóis, Estados Unidos da América.
- Miracle, DS (2011), *El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico*, Medina FX, Serrano D, Tresserras J (Eds). Turismo del vino. Editorial UOC, p. 19-34. Barcelona, Espanha.

- Monte das Serras Disponível (2016), *Quem somos*, disponível em URL <http://www.solwine.pt/index.php/pt/quintas/propriedade-monte-das-serras>,
acedido em [setembro de 2016].
- Monte dos Perdigões (2016), *Monte dos Perdigões*, disponível em URL <http://www.montedospedigoes.pt/pt/> , acedido em [setembro de 2016]
- Moreira, C. (1994), *Planeamento de Estratégias da Investigação Social*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Portugal.
- Município de Portalegre (1816), *Livro da vereação*, Arquivo Municipal de Portalegre, Portalegre, Portugal.
- Município de Reguengos de Monsaraz (2012), *Plano de Ação da Agenda 21 Local*, junho, MRM, Reguengos de Monsaraz, Portugal.
- Município de Reguengos de Monsaraz (2014), *Dossier de Candidatura -Reguengos de Monsaraz- Cidade Europeia do Vinho*, MRM, Reguengos de Monsaraz, Portugal.
- Município de Reguengos de Monsaraz (2014), *Foral Afonsino de 1276 e no Foral Manuelino de 1512*, disponível em URL <http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/site-servicos/arquivo/Paginas/forais.aspx>, acedido em [abril de 2017].
- Município de Reguengos de Monsaraz (2014), *Revisão do Plano Diretor Municipal de Reguengos de Monsaraz- Relatório de Avaliação de Execução do Plano Diretor Municipal*, disponível em URL http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/site-servicos/territorio/ordenamento/Documents/PDM/2014_PDM_Revis%C3%A3o_Relat%C3%B3rio%20de%20Avalia%C3%A7%C3%A3o.pdf, acedido em [abril de 2017].
- Município de Reguengos de Monsaraz (2015 e 2016), *Relatórios de atividades da Cidade Europeia do Vinho 2015*, MRM, Reguengos de Monsaraz, Portugal.

- Município de Reguengos de Monsaraz (2016), *Enoturismo*, disponível em URL <http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/visitar/Paginas/enoturismo-adega-do-calisto-quinta-da-varzea.aspx>, acedido em [setembro de 2016].
- Município de Reguengos de Monsaraz (2016), *Prestação de contas 2015 Vol. I – Relatório de gestão*, abril, MRM, Reguengos de Monsaraz, Portugal.
- Município de Reguengos de Monsaraz- Assembleia Municipal, *Ata n.º 1 de 26 de fevereiro de 2015, Sessão ordinária de 26 de fevereiro de 2015*, MRM, Reguengos de Monsaraz, Portugal.
- Município de Reguengos de Monsaraz- Assembleia Municipal, *Ata n.º 5 de 5 de dezembro de 2014, Sessão ordinária de 5 de dezembro de 2014*, MRM, Reguengos de Monsaraz, Portugal.
- Município de Reguengos de Monsaraz- Assembleia Municipal. *Ata n.º 1 de 25 de fevereiro de 2016, Sessão ordinária de 25 de fevereiro de 2016*, MRM, Reguengos de Monsaraz, Portugal.
- Peres Souza, L. (1977), *Apontamentos de Viticultura do Curso Engenharia Técnica Agroindustrial*, IPB-ESAB, Beja, Portugal.
- Rebello da Silva, A. (1862), *História de Portugal séculos XVII e XVIII*, Imprensa Nacional, Lisboa, Portugal.
- Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de Maio de 2009 que altera o Regulamento (CE) n.º 1234/2007 que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas e disposições específicas para certos produtos agrícolas (Regulamento «OCM única»); Bruxelas, União Europeia.
- Rocha, V. e Moura, A.P. (2003), *A competitividade do vinho do Porto no mercado belga: diagnóstico prospetivo. Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto*, GEHVDVP, Porto, Portugal.

- Roque Vale, C. (2000), *Vinhos do Alentejo- Situação dos nossos dias*, Coleção: Coração, Cabeça e Estômago, Madeira J.; Fialho M. e Saramago, A (coord), Delegação Regional da Cultura do Alentejo- Ministério da Cultura. Assírio & Alvim, Lisboa, Portugal.
- São Lourenço do Barrocal (2017), *Acerca*, disponível em URL <https://barrocal.pt/pt/estate/about/>, acessado em [janeiro de 2017].
- São Lourenço do Barrocal (2017), *Vinho*, disponível em URL <https://barrocal.pt/pt/winery/>, acessado em [janeiro de 2017].
- Saramago, A.; Roque Vale, C.; Madeira J. e Fialho M. (2000). *Gastronomia e Vinhos do Alentejo*, Coleção: Coração, Cabeça e Estômago, Delegação Regional da Cultura do Alentejo- Ministério da Cultura. Assírio & Alvim, Lisboa, Portugal.
- Schneider, M. e Teske, P. (1992), *Toward a theory of the political entrepreneur: evidence from local government*, American Political Science Review, 86 (3), p. 737-747, setembro, Washington, Estados Unidos da América.
- Secchi, L. (2011), *Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos*, Cengage Learning, São Paulo, Brasil.
- Teixeira, AAC e Silva, C. (2012), *Uma nova perspectiva sobre empreendedorismo política local: evidência de Portugal*, Local Economia , Sage, 27 (4), p. 332-354, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Turismo de Portugal (2013), *Enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e da procura*, Novembro de 2014, Turismo de Portugal, Lisboa, Portugal.
- TVI24 (2015), *O turismo em Portugal está a mudar. Estas são as novas tendências*, disponível em URL, <http://www.tvi24.iol.pt/economia/turistas/o-turismo-em-portugal-esta-a-mudar-estas-sao-as-novas-tendencias>, acessado em [setembro de 2016].

Roque Vale, C e Madeira, J. (1996), *Os vinhos do Alentejo*, Chaves Ferreira, Lisboa, Portugal.

Van der Wagen, L. (2006), *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*, Pearson Education Sidney, Austrália.

Wonderfulland (2013), *Ervideira*, disponível em URL, <https://www.wonderful.land/ervideira/>, acedido em [setembro de 2016].

7. Anexos

Anexo 1- Entrevista

N.º de código: _____

Data: ___/___/_____

(não preencher)



Exmo. Sr(a).

Vimos por este meio convida-lo(a) a participar numa entrevista realizada no âmbito do Mestrado Ciências do Consumo Alimentar, da Universidade Aberta, sobre a Avaliação do Impacto da Iniciativa - Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015 (CEV2015), pelos parceiros do sector vitivinícola do Município de Reguengos de Monsaraz, sob orientação da Professora Doutora Ana Pinto de Moura e coorientação do Professor Doutor Luís Miguel Cunha.

A sua participação é fundamental, todas as entrevistas serão completamente anónimas e confidenciais, e os resultados apenas serão utilizados para fins científicos, pelo que agradecemos e solicitamos a sua colaboração. Os resultados serão disponibilizados aos interessados.

O Investigador: Esmeralda Fama Lucena.

Guião de entrevista

Objetivos

Questões

Avaliar o conhecimento da entidade/empresa sobre a iniciativa CEV15

- Como teve conhecimento da iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015?

- Como descreveria em que consistiu essa iniciativa?

Avaliar o envolvimento da entidade/empresa na iniciativa CEV15

-Como surge a entidade/empresa que representa ligada à iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015? (convite, evento, candidatura espontânea,)

- Qual ou quais a/as funções da entidade/empresa que representa na iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015? (promotor, parceiros, outros)

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - A que departamento(s) da entidade/empresa pertence/ia o(s) representante(s) que mais diretamente esteve associado à iniciativa? Porquê esta escolha? - A participação da entidade/empresa que representa decorreu durante todo o período da iniciativa ou foi pontual? - Considera que o grau de envolvimento da empresa que representa na elaboração e desenvolvimento da iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015 foi suficiente? |
| <p>Avaliar o impacto da adesão da entidade/empresa na iniciativa CEV15</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Qual a relevância que, atribui à iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015 para a região? - Que relevância atribui à iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015 para a entidade/empresa que representa? - Quais os principais constrangimentos e necessidades sentidas pela vossa entidade/empresa durante o decorrer da iniciativa? - Quais as mais-valias e oportunidades da iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015 para a entidade/empresa que representa? - Numa escala de 0 a 5 em que 0 significa reduzido e 5 muito importante, como classificaria o impacto da iniciativa para a sua entidade/empresa/região? |
| <p>Conhecer o nível de internacionalização da entidade/empresa</p> | <ul style="list-style-type: none"> - A entidade/empresa que representa tinha algum nível de internacionalização para os seus produtos/serviços/região antes da iniciativa? Para que mercados? - Considera que a iniciativa deu a conhecer os vossos produtos/serviços/região em particular, a novos <i>players</i> internacionais? - Qual o efeito modificador do evento ao nível da internacionalização dos vinhos da região, bem como para a empresa/entidade que representa? <p>Para que mercados se verificou essa alteração?</p> |

- Identificar as Perspetivas futuras da entidade/empresa, pós iniciativa CEV15
- Quais as expetativas para a entidade/empresa/região que representa após a iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015?
 - Qual a sua receptividade à possível criação de um grupo de trabalho que dê continuidade ao trabalho desenvolvido com a iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015?
- Avaliar a intervenção do poder local no processo CEV15
- Qual a relevância da liderança do poder local (autarquia) nesta iniciativa?
 - Que papel a entidade líder (autarquia) poderá ter neste processo pós iniciativa Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015?
 - Indique duas ou mais linhas orientadoras para a estratégia de continuidade da CEV15.
 - Conhece a marca “Reguengos de Monsaraz- Capital dos vinhos de Portugal”?
 - Considera que esta marca trará mais-valias para a região e para a entidade/empresa que representa? Porquê?

Anexo 2- Inquérito

N.º de código: _____

Data: ___/___/_____

(não preencher)



Exmo. Sr(a).

Venho por este meio convida-lo(a) a preencher este breve inquérito de caracterização da sua atividade económica, realizado no âmbito do Mestrado Ciências do Consumo Alimentar, da Universidade Aberta, sobre a Avaliação do Impacto da Iniciativa - Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015 (CEV2015), sob orientação da Professora Doutora Ana Pinto de Moura e coorientação do Professor Doutor Luís Miguel Cunha.

A sua participação é fundamental, todos os inquéritos serão completamente anónimos e confidenciais, e os resultados apenas serão utilizados para fins científicos, pelo que agradecemos e solicitamos a sua colaboração. Os resultados serão disponibilizados aos interessados.

O Investigador: Esmeralda Fama Lucena.

I – DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS DO ENTREVISTADO

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Idade: _____ anos

3. Formação académica completada:

≤ 4º ano

6º ano

9º ano

12º ano

Curso de Especialização Tecnológica, nível IV

Bacharelato ou equivalente

Licenciatura ou equivalente

Mestrado

Doutoramento

4. Cargo/Função na empresa: _____

II – CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA

Designação da Empresa : _____

1. Ano de início da atividade: _____
2. Sede da empresa (localidade): _____
3. Forma Jurídica:
 - Sociedade Anónima
 - Sociedade de Responsabilidade Limitada
 - Sociedade Unipessoal
 - Empresário em Nome Individual
 - Cooperativa
 - Outra. Qual? _____
4. N.º de funcionários ao serviço da empresa:
 - Permanentes: _____
 - Sazonais _____

III– VARIÁVIES REFERENTES AOS PRODUTORES DE VINHO

Produção de vinho (hl)

2015: _____

Volume de exportação (hl)

2015: _____

Porcentagem de quota de produção de Vinho apto a Denominação de Origem Alentejo

2015: _____

Volume de negócios (euros)

2015: _____

Assinale a(s) designação(ões) de origem dos seus vinhos:

- Denominação de Origem Controlada
- Denominação de Origem
- Denominação de Origem Protegida
- Identificação Geográfica
- Identificação Geográfica Protegida
- Vinho Regional
- Vinho

Anexo 3- Declaração de consentimento



DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO PARA A PARTICIPAÇÃO EM ENTREVISTA

Designação do estudo: “Avaliação do Impacto da Iniciativa - Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015 - pelos parceiros do sector vitivinícola do Município de Reguengos de Monsaraz”

Eu, abaixo-assinado (nome completo) _____

atesto que a minha participação no estudo “**Avaliação do Impacto da Iniciativa - Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015 - pelos parceiros do sector vitivinícola do Município de Reguengos de Monsaraz**” foi voluntária, tendo compreendido a explicação que me foi fornecida acerca do referido estudo, tendo tido oportunidade de fazer as questões que julguei necessárias e, no caso, de as ter feito, obtive resposta satisfatória. Concordo que a minha participação neste estudo (entrevista) seja gravada.

Data: ____/____/201_

Assinatura

Muito obrigado pela sua colaboração!