

# Vinho

SUMÁRIO PRÁTICO SOBRE APRESENTAÇÃO



COMPETE  
2020

PORTUGAL  
2020



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional



QUALIFICA 4 AGRO

## FICHA TÉCNICA

### Título

Sumário Prático sobre Apresentação de Vinhos

### Designação do Projeto

Qualifica4Agro

### Promotor

CATAA - Associação Centro de Apoio Tecnológico  
AgroAlimentar de Castelo Branco

### Copromotores

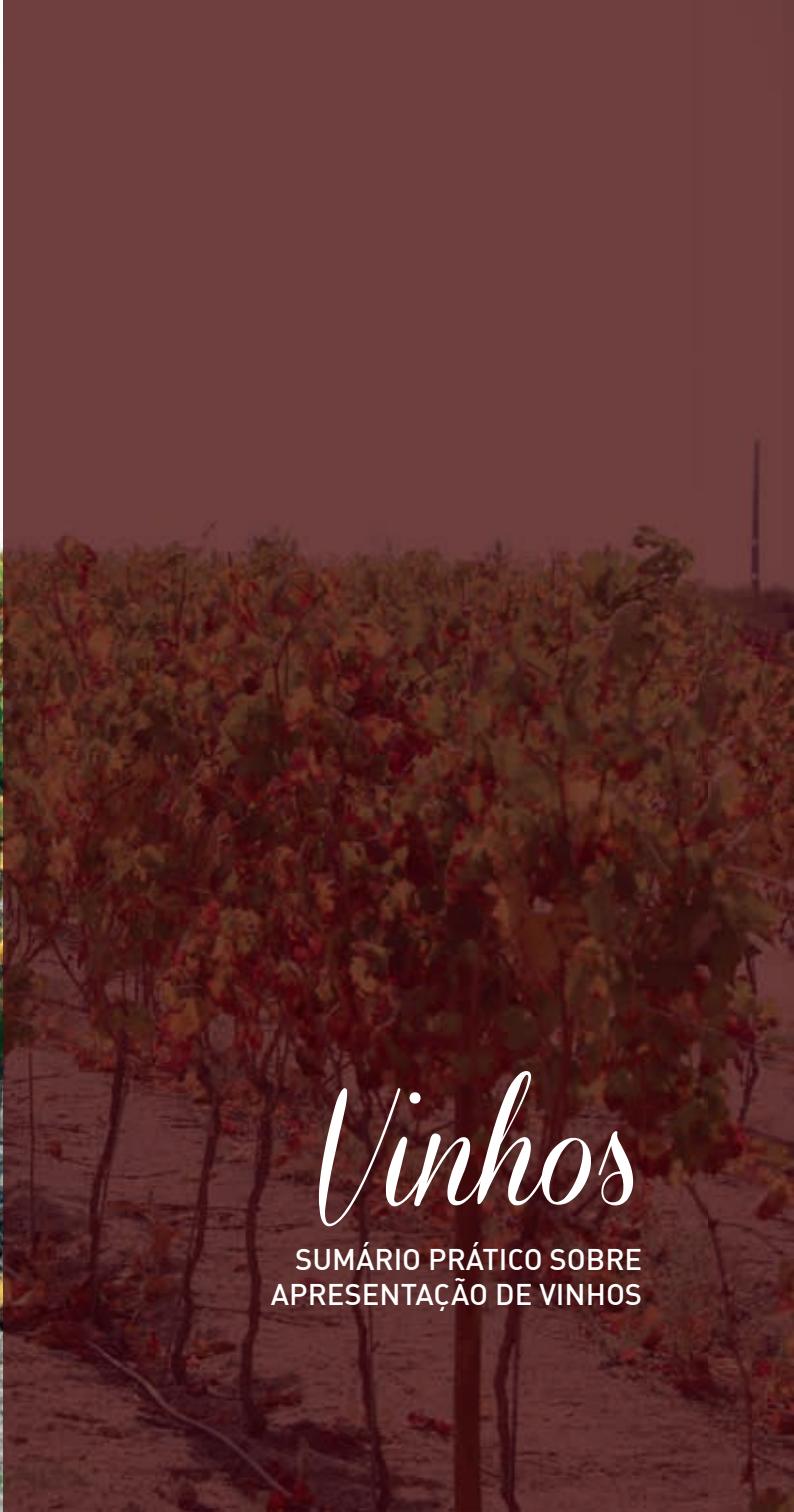
ACICB - Associação Comercial e Empresarial de Castelo  
Branco  
AEPL - Associação Empresarial de Ponte de Lima  
ADPM - Associação de Defesa do Património de Mértola

### Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

05	<b>1. INTRODUÇÃO</b>
06	<b>2. OBJETIVOS</b>
08	<b>3. TIPOLOGIA DE EVENTO</b>
08	3.1. Tipo de Cliente
10	3.2. Planeamento
12	3.3. Feiras e outros espaços de exposição
14	3.4. Organização de espaço e gestão de stocks
15	<b>4. ENQUADRAMENTO DE PRODUTO</b>
15	4.1. Vinhos Portugueses
18	<b>5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE VINHOS</b>
18	5.1. Exposição
19	5.2. Demonstração
22	5.3. Temperaturas de serviço
22	5.4. Prova de vinhos
24	<b>6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS</b>
24	6.1. Valor cultural
24	6.2. Fatores de prova
26	6.3. Conjugações de harmonização
28	6.4. Sugestões de harmonização
29	6.5. Benefícios do vinho
30	<b>7. RECOMENDAÇÕES</b>
32	<b>8. SEGURANÇA ALIMENTAR E ECONÓMICA</b>
34	<b>9. AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE</b>
35	<b>10. FICHA DE PROVA PARA AVALIAÇÃO DE VINHO</b>
36	<b>11. TABELA DE AROMAS DO VINHO</b>
37	<b>12. CHECK LIST</b>



# *Vinhos*

SUMÁRIO PRÁTICO SOBRE  
APRESENTAÇÃO DE VINHOS

## 1. INTRODUÇÃO

O projeto Qualifica4Agro assenta numa estratégia de aproximação à realidade empresarial das regiões de intervenção. Através de atividades focalizadas na resposta às falhas de mercado, detetadas ao nível da qualificação das PME, recorrendo a uma linguagem de proximidade que seja facilitadora da adesão das empresas, à adoção da inovação nos seus negócios e alicerçada numa política de cooperação entre os copromotores, com as PME beneficiárias e com os atores locais do ecossistema, associado à promoção e valorização dos produtos endógenos.

Neste âmbito, foi desenvolvido um trabalho de análise sobre formas e contextos de apresentação de vinhos nacionais, com a intenção de organizar um conjunto de ideias base que são comuns à maioria dos produtores, que possam resultar numa comunicação mais eficiente junto de clientes e de consumidores.

Associado à valorização dos fatores imateriais de cada empresa, pretende-se sensibilizar o cliente, através da prova sensorial, a envolver-se na experiência global do produto, do seu conhecimento, da sua história e tradição ou conceito de marca.

Pensar e organizar uma apresentação de produto, no seu todo, cria sucesso e valoriza as marcas.

## 2. OBJETIVOS

Este trabalho tem como principal objetivo apresentar um conjunto de informações técnicas para produtores de vinho, no sentido de reforçar conhecimentos sobre o produto para comunicação e formas de apresentação, junto de clientes e consumidores.

Perante a diversidade das formas de demonstração, optou-se por uma metodologia capaz de reunir e organizar informação técnica, com base no estudo e análise de alguns documentos nacionais, efetuando-se em simultâneo um levantamento junto de empresas do segmento, ativas no mercado da distribuição, em lojas, supermercados e outros locais de venda, feiras sectoriais, profissionais e de consumidor final. Com a intenção de interpretar e expor alguns dos processos intrínsecos, mais-valias e lacunas, que podem melhorar aspetos da exposição e comunicação de produto ao cliente.

Determinaram-se por isso, os seguintes objetivos de trabalho:

- **Perceber a tipologia de eventos e de espaços de apresentação de produto;**
- **Analisar o mercado sobre exposição e demonstração de vinhos;**
- **Avaliar o perfil e comportamentos do consumidor;**
- **Dialogar com produtores e recolher opiniões sobre experiências e necessidades;**
- **Elaborar informação sobre processos de exposição e demonstração;**
- **Interpretar o conceito de produto e avaliar técnicas de prova;**
- **Caracterizar os vinhos portugueses;**
- **Apresentar um conjunto de informações técnicas sobre vinhos;**
- **Recomendar harmonizações gastronómicas de produto;**
- **Realizar fotografia de campo para enquadramento de produto e de exposição e demonstração de vinhos.**



## 3. TIPOLOGIA DE EVENTO

### 3.1. Tipo de Cliente

**A organização e preparação de produto para apresentação está relacionada com a tipologia do evento, tipo de espaço, contexto de apresentação, tipo de cliente e outros possíveis fatores.**

Entre os diferentes tipos de cliente a análise é feita tendo em conta, o perfil do cliente profissional e o perfil do consumidor final.

Quanto à forma de exposição, que pode ser na própria fábrica, em loja, numa apresentação de reunião, de auditório, em feiras e outros cenários, é conveniente o domínio do produto aos vários níveis. Seja por parte de quem o comunica, quer pelo conceito global do produto em si e da sua história, quer pelas diferentes razões técnicas que o caracterizam, da origem ao consumo. Sendo por isso necessário, formação constante de toda a equipa, para que o trabalho realizado até aí tenha o resultado e sucesso desejado.

*“Boa é a vida, mas melhor é o vinho”*

(Fernando Pessoa)



## 3. TIPOLOGIA DE EVENTO

### 3.2.Planeamento

Perante o tipo de certame, é necessário perceber as condições naturais e técnicas do espaço para organizar a forma de exposição e demonstração de produto, que determinam a logística dos processos envolvidos.

Informações básicas como a data e a duração do evento, horários e serviços gerais, são numa primeira avaliação fatores que influenciam a decisão de participação. E os fatores técnicos do espaço, se é em espaço fechado ou aberto, se tem apoios de refrigeração e quais são as condições de temperatura e de exposição natural, para que possa existir uma correta gestão e manutenção da qualidade dos produtos, sujeitos a variações térmicas durante as fases do transporte, da exposição e de serviço.

No planeamento da preparação para a exposição de produto deve ter-se em conta algumas das seguintes questões:

- **Que produtos levar em função da apresentação;**
- **Como realizar o transporte dos produtos;**
- **Quais são as condições do espaço;**
- **Quais são os momentos oportunos para a demonstração do produto;**
- **Que materiais usar para a decoração e comunicação.**



## 3. TIPOLOGIA DE EVENTO

### 3.3. Feiras e outros espaços de exposição

Uma vez que a forma de apresentação de produto varia sobretudo pelo tipo de cliente (cliente profissional e consumidor final), balizamos por defeito as feiras como exemplo, enquanto espaços físicos de referência.

Importa saber, relativamente a estes espaços, as seguintes informações:

- **Localização, tamanho e configuração do stand;**
- **Horários de montagem e desmontagem;**
- **Bancadas, pontos de eletricidade, água e esgotos;**
- **Existência e proximidade de sistemas de frio para apoio.**

O investimento na mostra degustativa pode ser relativo à posição do stand, que difere se estiver localizado num corredor central ou numa zona periférica, sendo conveniente em qualquer dos casos perceber quais são os melhores momentos da feira para fazer acontecer as demonstrações de produto, de forma organizada e pensada.

Pode-se numa situação de má localização criar dinâmicas de mobilização pela feira através de equipas móveis de forma a atrair clientes ao stand. Mesmo minimizando o investimento é preciso ter sempre em conta que as provas de produto, bem realizadas, são fundamentais na fidelização de novos clientes.



## 3. TIPOLOGIA DE EVENTO

### 3.4. Organização de espaço e gestão de stocks

Um cliente admite mentalmente que o nosso espaço representa aquilo que somos na empresa, na fábrica ou nos processos de produção. Um espaço limpo e arrumado é a melhor “mise en place” de qualquer exposição e demonstração de produto.

Nos casos em que existe diversidade de produto é conveniente uma separação clara e organizada de comunicação fácil e simples.

Em feiras, normalmente não existem condições de armazenamento e a limitação de espaço dos stands é curta. Sendo norma colocar tudo atrás do balcão, pelo que deve haver cuidado no arrumo de stocks e de materiais utilizados durante a feira, mesmo que escondidos tecnicamente atrás de “roll ups” ou de outras estruturas, muitas vezes são visíveis em determinados ângulos, pelo que se torna necessário repensar esta gestão, quer junto das entidades responsáveis da organização de feiras, quer através de soluções autónomas.

## 4. ENQUADRAMENTO DE PRODUTO

### 4.1. Vinhos Portugueses

Os vinhos portugueses estão na boca do mundo, pela melhor razão. Nos últimos anos o setor passou por grandes transformações, o que tem dado origem a constantes prémios internacionais, valorizando e catapultando os vinhos portugueses para um patamar de excelência, com resultados de exportação notáveis. Portugal nunca teve uma variedade e diversidade de vinhos de qualidade tão extensa, o que se deve também à atual capacidade da enologia portuguesa, capaz de competir a nível internacional com as melhores regiões de vinho do mundo.

A causa natural destes resultados, para além da promoção turística que o país está a atravessar, são também os fatores geográficos do nosso território, que influenciam diretamente a produção, tais como o clima, a exposição solar, o solo, as nossas castas autóctones cada vez mais apreciadas e o conhecimento sobre técnicas vitivinícolas que se têm desenvolvido nestes últimos anos. Felizmente existem hoje no nosso país um conjunto crescente de técnicos especializados, que procuram incessantemente melhorar e aumentar o nível de qualidade dos vinhos, entre eles, enólogos, enófilos, sommelier/escanção e provadores treinados.

Em Portugal existem as seguintes regiões vitivinícolas de indicação geográfica protegida:

**IGP Minho** – Vinho verde;  
**IGP Transmontano** – Trás-os-Montes;  
**IGP Duriense** - Douro;  
**IGP Terras de Cister** – Távora-Varosa;  
**IGP Terras do Dão** - Dão;  
**IGP Beira Atlântico** - Bairrada;  
**IGP Terras da Beira** – Beira Interior;

**IGP Lisboa** - Lisboa;  
**IGP Tejo** - Tejo;  
**IGP Península de Setúbal** - Península de Setúbal;  
**IGP Alentejano** - Alentejo;  
**IGP Algarve** - Algarve;  
**IGP Terras Madeirenses** - Madeira;  
**IGP Açores** - Açores.

## 4. ENQUADRAMENTO DE PRODUTO

### 4.1. Vinhos Portugueses (continuação)

Segundo alguns estudos, poder-se-ia agrupar estas regiões em apenas três “zonas/terroirs” de vinho, em função da sua natureza geográfica:

- **Montanha de Portugal** - por influência continental extrema, é nesta zona que se registam as maiores amplitudes térmicas do país, em solos pobres de granito e xisto, originando vinhos mais concentrados, de profundidade e elegância;

Características: concentração

*Trás-os-Montes, Douro, Dão e Beira Interior*

- **Atlântico de Portugal** - zona de grande fertilidade dos solos, mas onde as uvas amadurecem com dificuldade, devido à rigidez do clima atlântico, com menores amplitudes térmicas que influenciam o ano vitícola. De uma forma geral, são vinhos excelentes na acidez natural. Os vinhos das ilhas podem englobar-se neste perfil atlântico;

Características: frescura e leveza

*Minho, Beira Atlântica e Lisboa por Atlântico*

- **Sul** - de influência mediterrânica continental, seco e soalheiro, com planuras de solos argilo-calcários ou arenosos pobres e mais fáceis de trabalhar e de regar, as uvas amadurecem facilmente, originados vinhos fáceis, redondos e expressivos.

Características: Macieza e doçura

*Tejo, Alentejo, Península de Setúbal e Algarve*

De uma forma geral os vinhos caracterizam-se por:



### Vinhos Brancos

Jovens, acidulos e refrescantes, aromáticos envolventes, sedosos, equilibrados com textura.



### Vinhos Rosés

Frescos, frutados e elegantes.



### Vinho Maduro

Tecnicamente “vinho verde” é uma região e não um tipo de vinho.



### Vinhos Generosos

Vinho do Porto, vinho Moscatel, vinho da Madeira, outros.



### Vinhos Espumantes

Distingue-se pela presença de dióxido de carbono proveniente da fermentação secundária.



### Vinhos Tintos

Jovens, frutados e equilibrados, encorpados com elegância, especiados volumosos com madeira.

## 5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE VINHOS

### 5.1. Exposição

A abordagem sobre os princípios de apresentação que se pretendem aqui expor será dependente de cada produtor, quer pelo tipo de vinho que produz; quer pela experiência de circunstância de cada um, pelo estilo ou autenticidade e métodos próprios; quer pela capacidade e decisão de investimento; ou por outras razões, que resultam em formas de estar e de pensar diferentes.

O cliente e o espaço determinam, geralmente, a forma de exposição e demonstração, pelo que uma correta apresentação técnica é fundamental no sucesso da prova e do seu principal objetivo, que são as vendas. O que propomos é no sentido de valorizar o vinho, através de algumas recomendações.

*“Um bom vinho é  
poesia engarrafada”.*

(Robert Louis Stevenson)

## 5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE VINHOS

### 5.2. Demonstração

Realizar uma prova sensorial de vinho é dar a apreciar para análise um conjunto de características organoléticas, de sensações, que se esperam as melhores. Por esta razão é conveniente adotar procedimentos corretos e eficientes perante um consumidor cada vez mais exigente.

**Existem critérios importantes para apreciação de um vinho, entre eles o aspeto, a cor, aroma, sabor e a persistência aromática, sendo que os sentidos da vista, olfato, gosto e tato são fundamentais para a prova, pelo que importa fazer algumas referências dos utensílios e processos envolvidos durante este processo:**

- **Copos** - um copo mal lavado pode influenciar negativamente um grande vinho, sendo muito importante manter os copos sem maus odores. Embora o tipo de copo possa efetivamente ter importância na relevância de um determinado vinho, podendo para um branco jovem aromático recomendar-se um copo de globo médio e estreito, de forma a que se concentrem os aromas e se suavize a acidez, já num branco com madeira e/ou estagiado, o globo deve ser grande com abertura pronunciada, de forma a potenciar os aromas e por sua vez realçar a acidez. Contudo, dada a logística de demonstração de vinhos em espaços e contextos diferenciados, a melhor opção é não levar todo o tipo de copos para as provas, optando-se por isso por um tipo de copo intermédio, que consiga satisfazer as provas em geral, inclusive para generosos e eventualmente para espumantes, por existirem menos perdas de aromas. Portanto, deve ser um copo arredondado, com uma boca mais estreita, no sentido de afunilar os aromas. Sobretudo importa, que seja leve e fino (ajuda na perceção das características) e de pé alto (para que a mão não aqueça o corpo do copo). O ideal é lavar manualmente os copos com água quente, limpar e secar com um pano limpo. Existem soluções de copos de acrílico com este formato, mais apropriados para contextos públicos.
- **Anti-gotas** - talvez os dropstops sejam a melhor opção, são flexíveis e adaptam-se ao gargalo da garrafa, permitindo servir sem verter pingos, ao contrário do anel que apenas os absorvem;

## 5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE VINHOS

### 5.2. Demonstração (continuação)

- **Saca-rolhas** - depende do gosto de cada um, sendo que se recomenda com espiral larga, forte e resistente, de filamento fino e afiado, para preservar a rolha;
- **Corta-cápsulas** - permite um corte mais eficiente e profissional;
- **Balde de gelo/frappé** - peça fundamental para demonstração de vinhos, para arrefecer e para os manter frescos. Deve ser equilibrado entre água e gelo, de forma a que uma garrafa meio vazia não corra o perigo de imergir. Vinhos brancos e rosés devem ser colocados 20 a 30 minutos antes, por forma a atingirem temperaturas entre os 9°C e o 11°C, contando que no serviço em copo aumentará perto de 2°C. Um tinto, para temperaturas entre os 15°C e os 18°C, deverá estar entre 10 a 15 minutos, abaixo da temperatura recomendada para os 14, pela mesma razão diferencial do copo. Quanto a espumantes, o ideal é estar em refrigeração entre os 6°C e os 8°C. Outra solução, nomeadamente no arrefecimento dos tintos, caso não estejam à temperatura ideal, é a utilização de mangas de gelo;
- **Cuspideira** - recipiente utilizado para cuspir durante as provas. Mesmo que não seja em ambiente profissional é conveniente levar, para o produtor ir provando os vinhos que está a dar a prova;
- **Bomba de vácuo** - útil na preservação do vinho depois de aberto, selando a vácuo, sobretudo quando a garrafa tem pouco vinho, uma vez que a maior quantidade de oxigénio presente pode fazer com que o vinho oxide;
- **Termómetro** - mais utilizado em contexto profissional para controlo de temperaturas.

Relativamente a procedimentos gerais, para além do espaço organizado e limpo e dos aspetos referidos anteriormente, interessa generalizar as seguintes premissas:

- Uma prova de vinhos deve estar alinhada por gama de garrafas, da esquerda para a direita, por ordem de prova, de vinhos mais delgados a vinhos mais estruturados, de vinhos sem madeira para vinhos com madeira, de vinhos secos para vinhos doces e ainda por preço, do mais barato para o mais caro;
- As garrafas de serviço devem estar sempre resguardadas atrás da respetiva garrafa fechada, colocando as garrafas fechadas de frente para o cliente, para manuseamento deste;
- A pessoa que está de serviço deve dominar o tema e conhecer muito bem os vinhos que está a apresentar, da história da marca às questões técnicas, como castas presentes, temperaturas de serviço, notas de prova, recomendações de harmonização e outros;
- Devem existir alimentos neutros presentes, como pão branco sem cêdea ou bolachas de água e sal e água, para limpeza da cavidade bucal, entre provas;
- No serviço de prova entre vinhos, deve avinhar-se com o vinho seguinte;
- Controlar o gelo e as temperaturas dos vinhos que estão no frappé e se houver refrigeração de apoio, gerir o stock com saída e entrada de produto, "first in first out";
- Mesmo que o certame tenha copos de prova é importante salvaguardar, levando uma dúzia de copos como complemento. No caso de quando se levam os copos, talvez o recomendável sejam aproximadamente 48 copos, divididos por 2 racks de 24 cada, uma em serviço e outra em lavagem, conforme o tipo de feira;
- Ter presente brochuras sobre os vinhos, eventuais cadernos de provas, cartões de contacto, entre outros;
- Geralmente há quem goste de levar rolhas, por isso um pequeno recipiente com as que se vão retirando das garrafas, vão com o potencial cliente, em vez de irem para o lixo;
- A exposição de produtos alimentares ganha destaque visual e emotivo sempre que se usam elementos culinários de contexto, associado ao produto em questão, quer pela sua origem e produção, quer por notas de prova ou de harmonizações possíveis. Para este efeito podem usar-se pequenos utensílios fabris, especiarias, ervas aromáticas, frutos e outros, apresentados de forma discreta.

## 5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE VINHOS

### 5.3. Temperaturas de Serviço

	<b>VINHO BRANCO</b> Branco: 4 a 6°C Jovens: 9 a 11°C		<b>VINHO ROSÉ</b> Jovens: 9 a 11°C
	<b>VINHO VERDE</b> Branco: 8 a 12°C Rosado: 10 a 12°C Tinto: 12 a 15°C		<b>GENEROSOS</b> Porto, Madeira, Moscatel, outros: 8 a 12°C
	<b>VINHO ESPUMANTE</b> 6 a 8°C		<b>VINHO TINTO</b> Jovens, suaves e ligeiros: 15 a 18°C Encorpados e poderosos: 16 a 18°C

### 5.4. Prova de vinhos

*Existem 4 fases na avaliação de um vinho, entre elas e por ordem, a apreciação visual, a olfativa, a gustativa e a geral.*

**Na apreciação visual**, avalia-se o aspeto, a cor, a espuma, a efervescência e a fluidez ou viscosidade.

**Na apreciação olfativa** avaliam-se os aromas primários, secundários e terciários do vinho. Os aromas primários são provenientes das uvas, os secundários do metabolismo fermentativo/vinificação e os terciários do processo de evolução e envelhecimento. Através da roda dos aromas dos vinhos é possível verificar os aromas em famílias devidamente agrupadas, tais como, vegetais/herbáceos, especiados, amadeirados, animais, defeitos, fermentados, maturados, minerais, florais e frutados. A apreciação técnica da prova é feita da seguinte forma:

- Detetar com o copo parado os aromas mais delicados e voláteis (limão, menta, rosa, café, tabaco, entre outros);
- Agitar o copo de forma descontínua, com 15-20 segundos de intervalo, para detetar as notas de flores, frutos e ervas;
- Agitar de forma contínua, para detetar os aromas mais pesados e possíveis defeitos;
- Identificar com o copo já vazio o tipo de aromas amadeirados.

**Na fase da apreciação gustativa** avaliam-se os gostos e as sensações gustativas, relativas ao ácido, salgado, doce, amargo e às sensações táteis, térmicas e químicas. Quanto à apreciação técnica, esta fase é a mais importante, comprovando as revelações das duas fases anteriores. Levando um pequeno gole de vinho à boca, suficiente para cobrir a língua, movimenta-se por todas as zonas, de forma a estimular o paladar, deixando depois arejar e engolindo um pouco, sentir-se-á várias sensações:

- Após 2-3 segundos, é possível sentir sensações que permitem identificar o sabor doce;
- Durante cerca de 12 segundos consegue-se avaliar a elegância das sensações (harmonia), volume (estrutura) e fim de boca;
- Com a boca vazia, avalia-se a persistência que é fundamental na avaliação de um vinho.

**Na última fase, considera-se a apreciação geral** pelo conjunto de características apreciadas da harmonia e dos equilíbrios gustativos do vinho, podendo classificar-se através de uma escala, como mostra o exemplo de ficha de prova mais à frente.

## 6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

### 6.1. Valor cultural

Portugal possui mais de uma dezena de museus dedicados ao vinho e as vinhas existem por todo o território, incluindo nas ilhas, confundindo-se por isso com os costumes e hábitos de vida do povo português, como prova a história. Em 1381 já exportávamos grandes quantidades de moscatel de Setúbal para Inglaterra e no século XVIII o vinho para os ingleses era praticamente sinónimo de vinho do Porto. No reinado de D. Maria a exportação de vinho da Bairrada ganhou tal importância que eram exportados para a América do Norte, França, Inglaterra e em especial para o Brasil. Com as invasões francesas, o vinho de Bucelas tornou-se internacionalmente conhecido, tornando-se hábito o seu consumo na corte inglesa. O vinho de Carcavelos, foi durante muitos anos e em grandes quantidades, exportado para Inglaterra, após as investidas das tropas de Wellington. Nas ilhas, o vinho da Madeira era considerado de grande requinte nas cortes europeias, onde chegava a ser usado como perfume, sendo também referido por Shakespeare numa das suas peças como uma essência preciosa. Já nos Açores, o vinho do Pico foi no século XVIII exportado igualmente em grandes quantidades para o Norte da Europa e até mesmo para a Rússia.

### 6.2. Fatores de prova

A escolha de um vinho para acompanhamento de um prato pode seguir em primeira linha escolhas instintivas através da cor, como por exemplo, se tivermos cores claras com a presença de um prato de peito de frango com arroz, pode ligar um vinho branco. Por outro lado, se a iguaria for um cozido à portuguesa ou uma chanfana a cor é mais forte e liga com um tinto. Pode seguir-se os seguintes critérios, tendo em conta 4 fatores- aroma, intensidade, sabor e contraste, isto é:

- **Combinar aromas parecidos** - um peixe com sumo de limão pede um branco aromático novo. Normalmente estas escolhas acontecem porque as iguarias são ligeiras, pouco condimentadas, com sabores frescos, por isso pedem vinhos frescos e acídulos;
- **No caso da combinação por intensidades** - alimentos fortes pedem vinhos com aromas e sabores fortes, encorpados, com taninos presentes;
- **Na combinação de sabores** - existe sobretudo uma conjugação de complemento, onde vinhos frutados e especiados ligam com iguarias condimentadas. Pratos com aromas tropicais ligam igualmente com vinhos de aromas e sabores tropicais ou numa sobremesa com frutos vermelhos, um tinto jovem de aromas a fruta vermelha;
- **Por último, as combinações por contraste** - que junta iguarias com vinhos de características diferentes, realçando a harmonia de sabores de opostos que se atraem.

## 6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

### 6.3. Conjugações de harmonização

Existem 6 conjugações importantes na harmonização de iguarias com os vinhos:

**SALGADOS** - vinhos espumantes, brancos jovens e refrescantes. Os taninos presentes nos vinhos tintos encontram-se mais expostos, tornando a combinação agressiva, uma vez que o sal faz parecer o vinho mais alcoólico;

**ÁCIDOS** - sabores difíceis de combinar, como vinagres ou sumo de limão, que tornam vinhos encorpados em vinhos suaves, diminuindo-lhes complexidade;

**PICANTES** - a ideia é associar um vinho que possa dar alguma frescura, camuflando os sabores fortes das iguarias;

**CONDIMENTADOS** - para comidas condimentadas um vinho branco com madeira ou tintos não acidulados, onde também pode resultar um vinho generoso;

**TANINOS** - da sensação de amargo e adstringente nos vinhos assentam bem iguarias grelhadas, nomeadamente carnes vermelhas;

**DOCES** - neste caso ajustam-se melhor vinhos bastante acídulos e frescos, como espumantes ou um generoso, destacando neste caso mais a estrutura do que o próprio doce do vinho.

De forma geral, é possível servir todo o tipo de vinhos com todo o tipo de pratos, seguindo as seguintes combinações:

- ▶ Para iguarias pesadas - vinhos encorpados;
- ▶ Iguarias com mais gordura - vinhos mais ácidos;
- ▶ Iguarias com mais proteína - vinhos com tanino;
- ▶ Iguarias com mais sabor - vinhos mais aromáticos;
- ▶ Ter ainda em conta que se devem servir vinhos leves antes dos encorpados e os vinhos secos antes dos vinhos doces e ainda respeitar os gostos próprios, de outras combinações.



## 6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

### 6.4. Sugestões de harmonização

*entradas*

#### **QUEIJO DE CABRA COM FIGOS**

Vinho espumante para contrastar com a untuosidade do queijo e o doce de figo, ou brancos frescos acídulos com aromas a fruta citrina

#### **EMPADAS DE CARNE**

Vinho rosé fresco, frutado ou vinho tinto jovem frutado

#### **PATÉS**

Vinhos tinto jovens sem muita estrutura e sem madeira

*peixes*

#### **BACALHAU À BRAZ**

Vinho branco aromático e envolvente

#### **CALDEIRADA DE PEIXE**

Vinho tinto encorpado ou vinho branco sedoso

#### **SARDINHAS ASSADAS**

Vinho rosé ou espumante acídulo e intenso, meio seco

#### **PERNIL ASSADO**

Vinho tinto encorpado com elegância

#### **CABRITO ASSADO NO FORNO**

Vinho tinto especiado volumoso com madeira;

#### **JARDINEIRA OU BOLONHESA**

Vinho tinto jovem, frutado e equilibrado.

*carnes*

*sobremesas*

**SALAME DE CHOCOLATE** - Vinho de Carcavelos

**TARTE DE MAÇÃ** - Vinho do Porto tawny

**TIRAMISÚ** - Vinho espumante bruto

## 6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

### 6.5. Benefícios do vinho

Devido aos seus compostos fenólicos o vinho diminui a probabilidade de doenças neurológicas degenerativas, como Alzheimer ou Parkinson. Estes compostos fenólicos permitem aumentar o colesterol das proteínas de alta densidade (HDL), ou seja, o “colesterol bom”, diminuindo os níveis do “colesterol mau” (LDL). Os fitoquímicos não alcoólicos presentes no vinho, nomeadamente os flavonoides e o resveratrol, assumem o papel de antioxidante permitindo a diminuição de células tumorais. O resveratrol está também associado à prevenção de coágulos de sangue e da acumulação de placa nas artérias, protegendo assim o coração de doenças cardiovasculares. Tem ainda propriedades analgésicas e anti-inflamatórias.

O vinho ajuda na digestão das refeições pois aumenta a produção de suco gástrico, estimulando a vesícula, melhorando a digestão dos carboidratos.

O vinho, em especial o vinho tinto, tem componentes que evitam a acumulação de placas de proteínas tóxicas no cérebro. Estudos recentes provam que os consumidores moderados de vinho estão menos sujeitos a depressões. É também eficaz no tratamento da anemia, reduz o risco de osteoporose, assim com o risco de diabetes tipo 2. O vinho ajuda ainda a absorver o ferro contido nos alimentos.

*“Com vinho e pão, anda quente o coração”*

(Adaptado de provérbio popular)

## 7. RECOMENDAÇÕES

Uma boa parte dos consumidores tem dificuldade em escolher vinhos, sobretudo para acompanhar determinados pratos, pelo que se recomenda o domínio de algumas harmonizações possíveis dos vinhos a apresentar, para informação ao consumidor.

Sempre que se evidenciam notas de prova nos contrarrótulos, a probabilidade de vender um vinho desconhecido ao consumidor é de 50%.

É fundamental que as provas de vinho sejam feitas com as temperaturas de serviço ideais e copo apropriado assim como “ensinar” o consumidor, menos esclarecido, a apreciar uma prova.

A exposição de vinhos deve estar resguardada de luz direta e de temperaturas acima dos 20°C.

Optar por castas autóctones portuguesas na elaboração dos nossos vinhos é garantir o sucesso. Outras recomendações:

- **Dominar a história do produto, para aumentar a probabilidade de venda;**
- **Destacar benefícios nutricionais do consumo do vinho;**
- **Investir em rótulos e embalagens apelativas;**
- **Promover uma boa comunicação digital, com catálogos online de produtos;**
- **Convidar antecipadamente revendedores e contatos da empresa para visita ao stand, quando se participa em feiras;**
- **Comunicar, de forma imprescindível, o produto na língua estrangeira quando a promoção for feita em feiras internacionais.**



## 8. SEGURANÇA ALIMENTAR E ECONÓMICA

Os processos de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point ou Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos) estendem-se à venda do produto, sendo necessário manter as condições de segurança alimentar durante a sua demonstração, tomando todas as medidas preventivas nas diferentes fases da preparação de produto para exposição, do transporte até ao manuseamento para demonstração:

- Higiene dos espaços, equipamentos e utensílios;
- Conformidades do produto;
- Cuidados de exposição à luz e temperaturas inadequadas;
- Higiene pessoal e fardamento;
- Manuseamento de alimentos.

Nos casos de exposição para comercialização de produto, importam os seguintes pontos:

- Guias de transporte;
- Sistema de faturação;
- Fundo de caixa;
- Licenças de atividade;
- Livro de reclamações;
- Fichas técnicas de produto.



## 9. AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE

O homem é o homem e a sua circunstância, sendo o seu bem-estar relativo das harmonias que estabelece entre a capacidade de gestão do meio ambiente e das relações sustentáveis entre si.

Através de consumidores cada vez mais exigentes, as empresas reconhecem que essa sustentabilidade é um fator chave no sucesso a longo prazo, onde o crescimento depende da capacidade de oferta que satisfaça essas mesmas preocupações.

O relatório das Nações Unidas estima que a população mundial alcance os 9,6 mil milhões em 2050, sendo por isso fundamental adotar formas alternativas da gestão dos recursos existentes bem como da gestão de resíduos, em função dos recursos naturais não renováveis e limitados. A indústria dos vinhos tem melhorado em muitos aspetos, tendo ainda um longo caminho a percorrer. Atualmente, o mercado da indústria alimentar já apresenta diversas soluções sustentáveis ao nível de embalagens, louças, guardanapos e outros materiais, que permite às empresas uma readaptação gradual, face às exigências de um consumidor cada vez mais preocupado com a proteção do ambiente e esclarecido na hora de comprar.

## 10. FICHA DE PROVA PARA AVALIAÇÃO DE VINHO

Nome \_\_\_\_\_  
 Idade \_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ Código \_\_\_\_\_

### VISÃO

Limpeza  Brilhante  Límpido  Turvo

Cor  Branco  Tinto  Rosé

<input type="checkbox"/> Verde	<input type="checkbox"/> Retinto	<input type="checkbox"/> Rosado claro
<input type="checkbox"/> Limão	<input type="checkbox"/> Grancada	<input type="checkbox"/> Rosado escuro
<input type="checkbox"/> Palha	<input type="checkbox"/> Rubi	<input type="checkbox"/> Acastanhado
<input type="checkbox"/> Dourado	<input type="checkbox"/> Tijolo	
<input type="checkbox"/> Ambar	<input type="checkbox"/> Acastanhado	

Fluidez  Fluído  Denso  Espesso  Viscoso

Efervescência  Reduzida  Moderada  Abundante

### OLFATO

Aroma\* \_\_\_\_\_

Qualidade  Limpo  Simples  Defeituoso

Intensidade  Fraco  Médio  Forte

### PALADAR

Aroma de boca\* \_\_\_\_\_

Intensidade  Equilibrado  Harmonioso  Desequilibrado

Persistência  Curta  Média  Longa

### APRECIACÃO GLOBAL

Mau       Muito Bom

0 1 2 3 4 5

### OBSERVAÇÕES

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

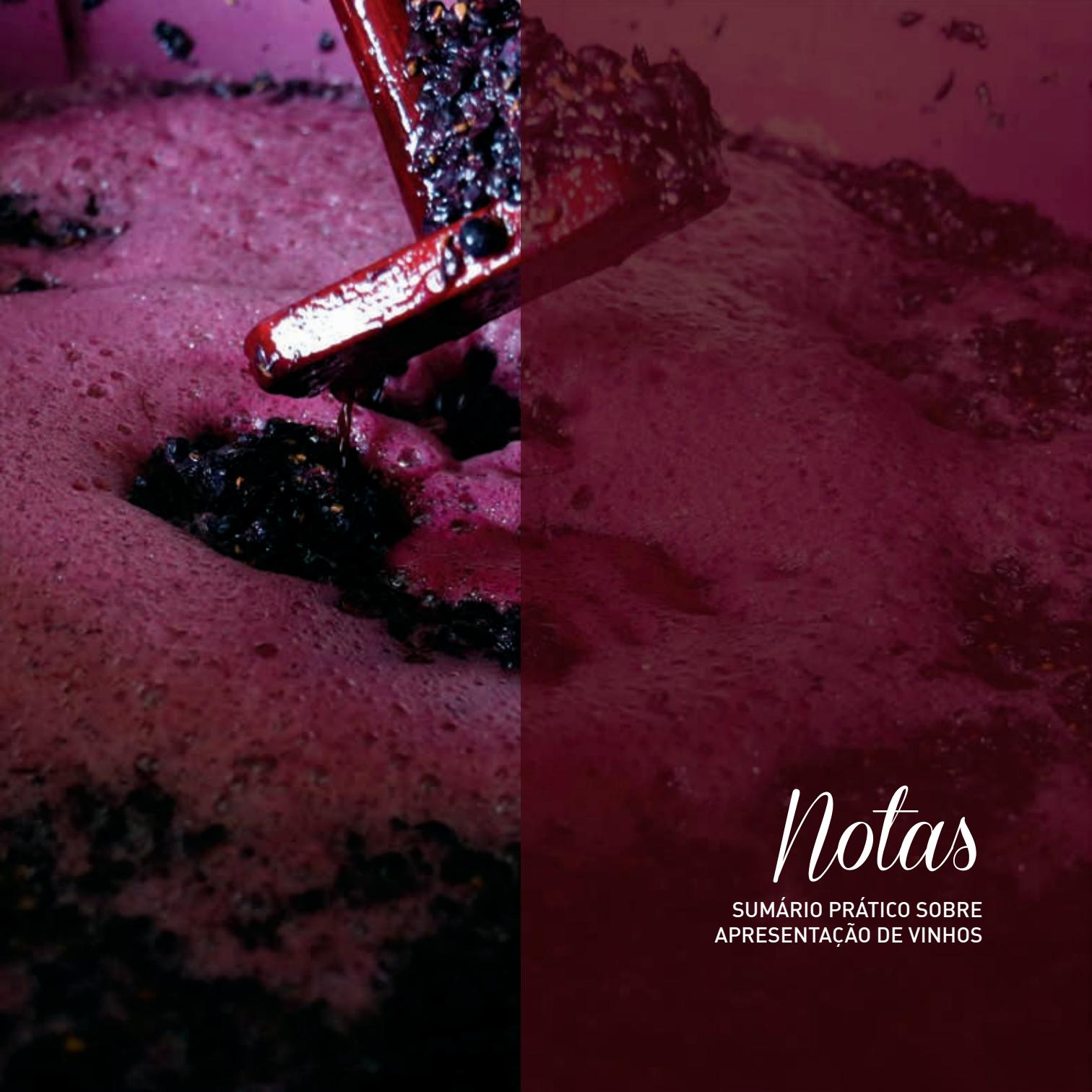
\*Observar a tabela dos aromas do vinho

## 11. TABELA DE AROMAS DO VINHO

Frutado	Citrino	Frutos Vermelhos	Frutos de árvore	Frutos tropicais	Fruta seca
	Limã, lima, toranja	Cereja, framboesa, groselha, amora	Pêssego, Maçã, pera, ameixa, marmelo, pêssego	Ananás, melão, banana, maracujá, manga	Passa de uva e de ameixa, figo, geleia de marmelo
Frutos secos	Amêndoa		Avelã		Noz
Vegetal	Fresco			Seco	
	Relva cortada, pimento, caule, espargo, feijão verde			Feno/palha, chá, tabaco	
Caramelo	Caramelo de manteiga	Molho de soja	Chocolate	Melaço	
Madeira	Carvalho	Aparas de lápis	Madeira exótica	Cedro	Resina
Terra	Terra		Queimado		Bolor
	Poirento, cogumelo		Torrada queimada, fumo, queimado, café, tabaco		Bolor, rolha bolorenta
Oxidado	Acetaldeído				
Acre	Frio			Quente	
	Mentol			Álcool	
Químico	Petróleo	Papel	Sulfúricos	Acre	Outros
	Alcatrão, plástico	Papel molhado	Alho, fósforo queimado, borracha	Ácido acético, etanol, dióxido de enxofre	Ovos podres
	Leveduras		Láctico		Outros
Microbiológico	Levedura de pão, borra de champanhe		Iogurte, suor		Cavalo, rato
Floral	Rosa	Violeta		Jasmim	Flor de Laranjeira
Especiarias	Noz Moscada	Pimenta preta		Cravo da Índia	Canela
Essências	Eucalipto	Mentol		Hortelã	Outros

## 12. CHECK LIST

CHECKLIST	Data / Evento						
Vinhos							
Saca-rolhas, corta-cápsulas, dropstops							
Conjunto de copos, racks							
Frappé, mangas de gelo, termómetro							
Bolachas de água e sal							
Jarro para água, copos							
Guardanapos, rolo de papel							
Bancadas, mesa, cadeiras							
Fardamento, panos, toalhas de bancada							
Elementos decorativos							
Bloco de notas, canetas							
Cartões de contacto, flyers, roll up							
Sistema de faturação, computador, impressora							
Papel para impressão, guias de transporte							
Terminal pagamento, cofre, fundo de caixa							
Extensões elétricas, triplas, carregadores							



# *Notas*

SUMÁRIO PRÁTICO SOBRE  
APRESENTAÇÃO DE VINHOS











# Vinho

## SUMÁRIO PRÁTICO SOBRE APRESENTAÇÃO

*Pela admiração dos que trabalham a terra, pelo esforço e persistência, este trabalho contribui para uma melhor compreensão dos vinhos, da sua apresentação e comunicação ao consumidor.*

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

Parceiro



Outros Parceiros



*Os nossos vinhos são os melhores do mundo,  
não conhecemos quem os faça de forma tão genuína e autêntica,  
porque nos entregamos de alma e coração ao que fazemos.*