



ENTREVISTA

POR RUI FALCÃO | FOTO: FABRICE DEMOULIN, IMATEXTO/IMTX



Dias Lopes,

{ DIRECTOR DA REVISTA BRASILEIRA GULA }

“Portugal não se resume ao Douro e Alentejo”

É um dos jornalistas brasileiros mais respeitados, tanto no Brasil como em Portugal. Há quantos anos segue com interesse os vinhos portugueses?

Comecei em 1973, faz muito tempo. Foi nesse ano que vim pela primeira vez a Portugal, que tive o meu primeiro contacto directo com os vinhos portugueses.

E desde essa primeira experiência, em 1973, como viveu a evolução dos vinhos portugueses?

Bem, o salto foi colossal, especialmente nos últimos dez anos. Claro que já existiam alguns vinhos ícone, como o Barca Velha, sobretudo o magnífico 1962. E, claro, também já existiam alguns produtores a oferecer vinhos excelentes. Mas o grande salto quantitativo e qualitativo, a grande transformação, deu-se há aproximadamente dez anos. Mas mais do que a evolução qualitativa, o que mais me impressiona no Portugal moderno é a multiplicação de vinhos excelentes por todo o país. Portugal não se resume ao Douro e ao Alentejo. Por todo o país, em todas as regiões, estão a aparecer vinhos brilhantes que continuam a conseguir surpreender-me.

Em Portugal vivemos numa dicotomia Douro/Alentejo, por vezes quase esquecendo a existência de outras regiões. O mercado brasileiro é mais tolerante?

As outras regiões começam a aparecer, mas o fenómeno é parecido.

E estas outras regiões conseguem apresentar uma imagem positiva junto do consumidor? São reconhecidas?

Sim, já têm alguma imagem, mas o Alentejo começou primeiro. Agora é o momento da descoberta do Douro, do fascínio recente com os vinhos do Douro. O Douro tem um presente e um futuro imenso. Quem sabe, talvez seja a futura Bordéus do mundo!

Mas o mercado brasileiro está disposto a procurar vinhos para além das ofertas do Alentejo e Douro?

Claro que sim. Mas há que trabalhar muito bem o mercado. O melhor exemplo que posso oferecer são os vinhos do Luís Pato, um produtor que tem feito um trabalho notável no Brasil, um apostolado de muitos anos. E são vinhos da Bairrada! Mas todos conhecem o Luís Pato no Brasil. Porquê?

DIAS LOPES é um dos jornalistas brasileiros mais prestigiados, um grande amigo de Portugal e um verdadeiro embaixador do vinho e da cultura portuguesa. Para além de ser director da prestigiada revista brasileira “Gula”, é colunista e crítico gastronómico do jornal “O Estado de São Paulo” e foi ainda editor da afamada revista “Veja”. Autor de dois livros dedicados ao seu grande amor, a gastronomia (“A rainha que virou pizza” e “A canja do Imperador”), a sua visão desassomburada do vinho português, do mercado brasileiro e internacional apresenta uma perspectiva refrescante sobre a nossa realidade, numa entrevista exclusiva à BLUE WINE.

Porque trabalhou bem os vinhos e o mercado, com presenças constantes. O João Portugal Ramos também fez um ótimo trabalho, e os vinhos que ele assina são muito prestigiados no Brasil. Há que investir tempo e atenção.

Como explica o evidente fascínio brasileiro pelos vinhos alentejanos?

Sobretudo porque foi a região que começou primeiro. Mas igualmente pela promoção e pelo preço. Mas esta relação está a mudar. Nos consumidores mais exigentes as preferências já estão a começar a inverter para o Douro. No próximo número da minha revista, a Gula, vão ser anunciados os resultados de uma prova de 75 vinhos, onde os vinhos do Douro obtiveram resultados excepcionais. São vinhos extraordinários. O Douro é único no mundo porque faz vinhos que ninguém consegue imitar. E não há dois vinhos do Douro parecidos. Todos têm personalidade própria e são originais. A tendência de uniformização não passa pelo Douro. A diversidade de estilos é um dos principais trunfos do Douro.

E no Alentejo?

Também existem vinhos excepcionais. Mas o perfil é mais padronizado, mais previsível, sobretudo na gama mais acessível. Não discuto a qualidade, apenas o perfil.

O mercado brasileiro valoriza especialmente os vinhos tintos. Existe espaço para os vinhos brancos portugueses, nomeadamente para os vinhos da região do Vinho Verde?

Sim, mas para isso é fundamental que se faça um trabalho de promoção e divulgação... que não tem sido feito. O consumidor comum associa Vinho Verde a um produto

menor. Só os consumidores mais exigentes, uma pequena minoria, conhece, por exemplo, o Alvarinho ou o Loureiro. O que é uma pena! Eu adoro esses vinhos e gostaria que tivessem melhor representação no Brasil.

Como é a relação dos brasileiros com o vinho?

Existem dois grandes grupos de consumidores, embora a soma ainda seja uma minoria. São Paulo é uma das capitais mundiais do vinho. Em São Paulo vão encontrar um serviço de vinho inigualável no mundo. Nos grandes restaurantes pode encontrar os melhores vinhos do Mundo, guardados em garrafeiras climatizadas, servidos à temperatura certa, nos melhores copos. E depois, o outro mercado, pouco exigente...

Qual é a imagem do vinho português no Brasil?

É excelente. Os brasileiros adoram o vinho e o azeite português. Mas sem trabalho essa imagem pode perder-se. As afinidades culturais são óbvias e o Brasil deveria representar um grande estímulo para Portugal.

Existe espaço para os vinhos generosos portugueses?

Mais uma vez, sim, desde que bem trabalhados. No Brasil oferecer um cálice de Vinho do Porto a uma visita é uma das maiores homenagens sociais. Mas o vinho é servido num copo de licor, um daqueles copos em formato de dedal! Ninguém sabe distinguir um Tawny de um Ruby. Colheita ou Vintage são palavras quase desconhecidas no vocabulário dos brasileiros. O IVDP tem trabalhado bastante, mas falta ainda fazer muito trabalho. Sabe qual seria uma das medidas

fundamentais para o desenvolvimento dos vinhos generosos portugueses no mercado brasileiro? A venda de meias garrafas! Tão simples quanto isto!

Os investimentos portugueses recentes na vinha e nos vinhos brasileiros têm sido úteis?

Sim, sobretudo na divulgação das principais castas portuguesas. O vinho brasileiro nasceu afrancesado, com as castas francesas habituais, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah e Chardonnay. Agora as castas da moda são as portuguesas. Por todo o lado os grandes produtores estão a plantar a Touriga Nacional. A Miolo tem um vinho a que chama castas portuguesas.

Quem faz a promoção do vinho português no Brasil?

Sobretudo o ICEP e o IVDP. A minha revista Gula tem tido um papel muito importante nessa divulgação. A Gula foi a primeira revista a reconhecer a qualidade dos produtos portugueses, há 17 anos. É um orgulho para mim. A minha ligação afectiva com Portugal é enorme. A Gula definiu a matriz luso/brasileira como a sua linha editorial. Em cada edição, pelo menos um quinto da revista está dedicada a temas portugueses. Enfim, agora a temas ibéricos, face ao peso da inovação gastronómica espanhola... que temos de acompanhar.

Quantas cópias vende a Gula?

Neste momento vendemos cerca de 50.000 revistas mensais. ■

Blue Wine

01-04-2008

Tiragem: 20000

País: Portugal

Period.: Mensal

Âmbito: Outros Assuntos

Pág: 1

Cores: Cor

Área: 8,35 x 2,55 cm²

Corte: 3 de 3

