

o êxito na exportação não é imediato. «Estou nisto há 20 anos. Para exportar, um vinho português tem de esperar três ou quatro anos para conseguir fiabilidade. Eles acham que o português é aldrabão. Que fornecemos primeiro um bom produto e depois tentamos enganar.»

Provador, orgulhoso, do Wine Challenge desde 1990 – «era o único de um país não inglês» –, conta com a qualidade dos seus vinhos para seduzir os *wine writers* e marcar pontos no exterior. E lembra como num dado ano em que não tinha vinho de qualidade para mostrar a Jancis Robinson lhe enviou alguns vinhos antigos. «Ela deliciou-se. Ao início, desconfiou mesmo de que se tratasse de vinhos antigos...»

Luís Pato diz que o mercado nacional de vinho está prestes a passar «por uma coisa terrível», a «selecção natural», após uma fase de multiplicação de produtores. «O mercado está em recessão. Vendem-se os vinhos mais baratos e por isso deixei de comercializar cá as minhas gamas média e alta. Tentarei aguentar-me no mercado nacional vendendo apenas o vinho mais barato. Como vendo para todo o mundo, vendo o mais caro sobretudo para fora.» Em Portugal, vende apenas cerca de 120 garrafas do seu vinho mais caro. «Tenho uma visão global. Vendia bem em Portugal, mas desde 1985 que procurei a internacionalização». Fez bem. Agora que a oferta de vinhos de qualidade em Portugal suplantou a procura, leva anos de avanço sobre quem não tem alternativa senão exportar.



A REVOLUÇÃO DOS TINTOS

JOÃO NICOLAU DE ALMEIDA NÃO SAI DO DOURO, ONDE LANÇOU UMA REVOLUÇÃO. À FRENTE DA HISTÓRICA CASA RAMOS PINTO, É UM DOS RESISTENTES QUE MANTÊM O CULTO DO TERROIR.

O pai, Fernando Nicolau de Almeida, criou em 1952 o primeiro grande tinto do Douro, o mítico *Barca Velha*. Hoje, quanto a vinhos de mesa, há um Douro antes e depois da revolução tranquila iniciada por João Nicolau de Almeida. Foi ele quem, com José Maria Soares Franco, desbravou o caminho para os «Douro Boys», designação com que o *marketing* embalou um colectivo de enólogos representativo da modernidade no Douro. A revista mensal norte-americana *Wine Spectator* proclamou a «revolução dos tintos» em curso quando, numa prova cujos resultados divulgou em 2003, atribuiu 90 e mais pontos – numa escala até 100 – a 16 vinhos da região.

O actual administrador da Casa Adriano Ramos Pinto estudou enologia em França, de onde regressou amante declarado da cultura local em torno do vinho. Esse espírito inspirou-o no estudo das oitenta castas existentes no Douro, para apurar as de melhores aptidões produtivas.

Eleito Homem do Ano pela revista mensal americana *Wine & Spirits* em 1998, vencedor do prémio Melhor Vinho Ibérico no International Wine Challenge em Londres, com o *Duas Quintas 1992* – feito inédito para a enologia portuguesa –, assume a sedução que o Douro exerce. Dali não sai, não obstante os convites. É ali que compõe vinhos que contam histórias, sem cexências ao critério dos fazedores de opinião que definiram o novo gosto mundial.

O vinho de mesa do Douro tem, sobre o das outras regiões portuguesas, a vantagem de ser afilhado do vinho do Porto. Mas nem por isso está salvaguardado da saturação do mercado nacional e da competição, dura, por um lugar. «Em termos de vinhos licorosos, o Douro está reconhecido internacionalmente há séculos. Os *vintage* atingiram cotação como a dos vinhos de Bordéus. As revistas mundiais mais importantes confirmaram a grande qualidade dos vinhos do Porto do Douro. Isso fez que houvesse uma evolução nas vendas das categorias especiais. Em contrapartida, têm subido as vendas dos vinhos mais baratos, o *Ruby* e o *Tawny*. À custa, porém, de preços muito baratos. Isto é um risco grande que estamos a correr. Se continuamos com esta política, o preço desses vinhos leva os dos outros todos atrás.» O problema é o das grandes quantidades produzidas que é preciso vender. «Nós temos a matéria e temos mercado. Devemos é saber geri-lo, e neste momento isso está um bocadinho complicado.»

A situação do vinho licoroso não apresen-