

ta, para já, a gravidade da dos vinhos de mesa. O excesso de oferta, provocado pela busca do lucro fácil com o aumento da produção de vinho foi o motor da crise. «Toda a gente achou que fazer vinho era um bom negócio e que dava prestígio. Há pessoas que não têm dimensão para rentabilizar o produto. Fazem o investimento sem saber que tipo de vinho vão obter e qual o mercado. Agora já se pensa, porque está a começar a doer; mas até agora foi plantar vinha e depois era o que der. Até há cinco anos, a produção era pouca e não tinha a concorrência de hoje. Agora, há muita produção e não se vende. Não estou a dizer que o negócio do vinho não se deva fazer. Portugal tem as condições para isso, mas de maneira completamente diferente do que tem sido feito até agora. Conheço muitos vicultores que plantaram vinha porque o vizinho estava a fazer e agora estão com o vinho todo em casa.»

O balanço da experiência da Ramos Pinto com os vinhos de mesa é muito positivo. «Em Portugal tem corrido muito bem. Temos mantido uma qualidade constante e o mercado tem comprado. As uvas são sempre do mesmo sítio e não embarcamos em euforias de ir buscar

mais ali. Quanto ao mercado estrangeiro, o vinho do Douro tem uma vantagem em relação às outras regiões portuguesas – é afilhado do vinho do Porto. Além de ter um nível qualitativo muito grande. São grandes vinhos com potencial de envelhecimento.»

Na criação de um vinho João Nicolau de Almeida valoriza o *terroir*, a diferenciação pelo uso das castas locais e a consistência. Fizer bem dentro desses parâmetros é a resposta do administrador da secular Ramos Pinto à globalização. Consta, porém, que isso está longe de ser a norma em Portugal: «Há falta de adequação à realidade. Quando estamos a fazer uma coisa temos de disputar com o mundo inteiro. Não é pensar que o meu vinho é o melhor e que vou produzir um vinho que não-de cá vir de joelhos pedi-lo.»

A falta de credibilidade dos produtos portugueses está, em seu entender, em vias de ser sanada. «Já percebemos que não é de qualquer maneira. Tanto fizemos que acabámos com a imagem do vinho português. Mas está a recuperar. Nas revistas principais já se vê Portugal no mapa. A questão é não estragarmos os preços. Tem de haver controlo, senão vamos outra vez por aí abaixo.»

É provável que já tenha bebido um vinho criado por João Portugal Ramos. Trabalhou como enólogo nas principais regiões vinícolas, mas este assumido herdeiro da «arte» de fazer vinho, aperfeiçoada em Portugal ao longo de séculos, assentou arraiais em Estremoz em 1990. Erguida de raiz, a sua adega do Monte da Caldeira branqueja entre a verdura da vinha e abriga a tecnologia mais avançada, entre abobadilhas tradicionais e sobre chão de xisto. «O consumidor habituou-se a beber bons vinhos feitos por mim em muitas adegas do Alentejo. Isso repercutiu-se nas minhas marcas. Nos primeiros meses deste ano comprova-se que estou a crescer bastante. Não quero crescer muito mais. Vou sim tentar crescer na exportação.»

Está a fazer vinho no Ribatejo, vendido no País com a marca *Conde do Vimioso*, o qual investe numa relação entre preço e qualidade mais competitiva e visa o mercado externo. Reconhece, porém, que é difícil vendê-lo. «Sobretudo em Portugal. O Alentejo continua a ser uma mais-valia. Merecidamente, e espero que isso não se estrague com o desespero da venda. Não é por serem mais baratos que os vinhos do Alentejo se vendem mais.» São líderes de venda,

ESPÍRITO DE PERFEIÇÃO

SABER FAZER VINHO É UMA HERANÇA DE HISTÓRIAS ANTIGAS. UM CASO EM QUE O SUCESSO E A QUALIDADE DA MARCA ANDAM DE MÃOS DADAS, **JOÃO PORTUGAL RAMOS** APOSTA NO ALENTEJO COMO A GRANDE REGIÃO DE VINHOS DO PAÍS.



15 > 23 Outubro na Culturges
www.doclisboa.org

doclisboa 2005
III International Documentary Film Festival

