



Vinhos em que a arte se cruza com a ciência



A FALUA nasceu no ano de 1994, integrada no conjunto de projetos de João Portugal Ramos. Daí para cá, tem-se assumido como uma referência na região do Tejo, designadamente pela forma como tem chegado de forma assertiva a diversos mercados internacionais.

Visitámos a FALUA numa altura determinante da sua vida. Muito recentemente, em setembro de 2017, foi adquirida pela VITAS Portugal, filial do Groupe Roullier. Este último trata-se de um player líder na Nutrição Vegetal e Animal há quase 60 anos, ainda que inclua um portfólio diversificado de atividades. Com este passo, procura estreitar a sua aproximação ao setor agrícola e obtém aqui uma melhor perceção na área dos fertilizantes para o âmbito vitivinícola.

A aquisição foi feita ao Grupo João Portugal Ramos, que, como referido, é o fundador da empresa e, na pessoa do prestigiado enólogo, continua a manter uma participação e um acompanhamento às suas atividades. Recuando à sua origem, importa contextualizá-la com o percurso do seu mentor. João Portugal Ramos atuava (para além do conhecido trabalho noutras regiões) como consultor de várias casas do Tejo. Perante a necessidade de corresponder a determinadas solicitações dos mercados externos, surgiu a iniciativa de dar arranque a um projeto empresarial com as características da FALUA.

Segundo a enóloga consultora, Antonina Barbosa, a FALUA desde cedo vocacionou-se muito para esse fim: “Estamos muito focados nas certificações e muito preparados para trabalhar com o exterior. Nos primeiros anos, muito do nosso trabalho era com os supermercados britânicos, que são de uma grande exigência e, portanto, nós respondíamos a requisitos que outras empresas não conseguiam”.

Fruto dessa relação com mercados como o britânico, a FALUA cresceu exponencialmente. Dados que traduzem esse crescimento serão, por exemplo, o facto de as 600 mil garrafas

produzidas em 2004 contrastarem fortemente com os quatro milhões de litros vendidos no ano passado. “Uma dimensão completamente diferente daquela com que a empresa nasceu”, de acordo com a nossa entrevistada, que foi suportada, em termos práticos e operacionais, com o grande investimento feito na sua atual adega, construída de raiz para o efeito e de acordo com os standards mais modernos.

Presentemente, o mercado nacional já adquire uma maior expressão, correspondendo a 40% das vendas da empresa. Alguns dos destinos externos que mais se evidenciam, na atualidade, são a Polónia (o mercado de maior peso), Angola, Brasil, Colômbia ou os países nórdicos. Os vinhos pelos quais a FALUA é facilmente reconhecida no mercado são os das marcas Conde de Vimioso e FALUA.

Quanto à filosofia de produção com que a empresa se tem imposto, Antonina Barbosa fala-nos de um encontro entre “a arte e a ciência”. Explicitando: “Estamos a falar de criação e, portanto, há aqui uma arte associada. Para além disso, há uma componente científica que tem sempre que ser contabilizada. Nessa matéria, existem evoluções a nível mundial e também nacional que têm sido muito positivas e, a esse nível, ligamos à arte de fazer vinhos um trabalho muito forte a nível de investimento em tecnologia e do acompanhamento feito pelo nosso laboratório”. Tudo isto converge em vinhos “com identidade própria”, à luz da própria identidade da empresa mas também de cada um dos diferentes públicos que continuam a usufruir dos seus vinhos.

