

Vinhos frescos e elegantes

Em diálogo com Pedro Lufinha, diretor-geral da Quinta da Alorna, fomos conhecer os projetos de uma das mais emblemáticas casas da região dos vinhos do Tejo.

Estamos perante uma empresa familiar de vasta tradição, sediada em Almeirim, que, para além da vitivinicultura (atividade principal), congrega também outras atividades como a agricultura, floresta, centro equestre e produção de energia. A sua estrutura de acionistas reúne os descendentes da família Lopo de Carvalho, os quais, perante os desafios do contexto empresarial contemporâneo, apostaram numa gestão profissionalizada.

Fomos precisamente ao encontro dessa dita gestão, na pessoa de Pedro Lufinha. No decurso da nossa conversa, pudemos constatar a forma como a Quinta da Alorna segue uma estratégia claramente definida, dentro da qual os conceitos-chave são a qualidade, a diversificação de mercados ou a sustentabilidade. À luz destas premissas, desde há uns anos que a empresa tem empreendido esforços com vista a que tudo isto se traduza numa contínua dinâmica de crescimento.

Para que se produzam bons vinhos, é necessário reunir “boa matéria-prima, adegas sofisticadas e enólogos que saibam o que fazem”, de acordo com o nosso entrevistado. Atendendo a esta última condição, é de realçar o trabalho desenvolvido por Martta Reis Simões, integrante da empresa há 14 anos e Diretora de Enologia desde 2010. “A Martta conhece tudo acerca das nossas vinhas e da nossa adega. Ao tornar-se responsável pela nossa parte enológica, trouxe o seu perfil aos nossos vinhos, o qual basicamente consiste em mais elegância e mais frescura”, explica.

Prosseguindo com a caracterização dos vinhos Quinta da Alorna, descreve os brancos como “frutados e frescos” e volta a sublinhar as ditas “elegância e frescura” como aspetos mais distintivos dos tintos, adicionando que “a finesse na boca e a acidez que transmite muita frescura e vivacidade” é algo que define todos os seus produtos.

Paralelamente, a inovação e o pioneirismo constituem outras linhas-mestras daquilo que tem sido a postura desta casa. Pedro Lufinha enumera, a esse respeito, o “lançamen-



to do primeiro Colheita Tardia Tinto, dos primeiros Grandes Reservas da região ou das primeiras combinações Touriga Nacional-Cabernet Sauvignon ou Arinto-Chardonnay”. Considera que “a componente de novidade é um aspeto pelo qual a Quinta da Alorna é reconhecida”, algo que é possível “porque a Martta Reis Simões arrisca a inovar, pela capacidade financeira que a empresa tem e pelo volume que é vinificado, o que nos dá sempre a hipótese de destinarmos uma parte para experiências”.

Relembrando a importância da sofisticação tecnológica, o gestor relata que, com a entrada no século XXI, “fez-se um grande investimento na reestruturação da adega (que data dos anos 50), dotando-a de novas condições, quer em termos de qualidade, quer de capacidade de armazenamento, de fermentação ou de processamento”. Presentemente, a Quinta da Alorna situa-se numa nova fase desse esforço. Pedro Lufinha partilha connosco que a motivação, neste momento, passa por “criar condições para obter vinhos icónicos”. Explicitando: “São os vinhos topo de gama que trazem a misticidade às respetivas casas, e que, com isso, valorizam todos os restantes vinhos. Até aqui, já temos os

nostros Grande Reserva Marquesa de Alorna, de que muito nos orgulhamos e que têm tido críticas excelentes quer no mercado nacional quer no internacional, mas queremos desenvolver algo que nos coloque dois patamares ainda mais acima. Nesse sentido, parte do nosso investimento dirige-se à criação de uma microadega, exclusivamente para tintos, na qual possamos realizar vinificações de quantidades mais pequenas, a partir das quais possamos chegar a esse nível de qualidade”.

UMA MARCA CADA VEZ MAIS INTERNACIONAL

Quanto à sua situação comercial, os vinhos da Quinta da Alorna estão representados em 28 mercados externos, com um peso de 54% da faturação a dirigir-se ao nosso país. Dentro da exportação, Pedro Lufinha nomeia “seis mercados estratégicos”. Por ordem de vendas, enumera Polónia, China, Brasil, Reino Unido, Rússia e Estados Unidos da América, referindo também os Países Baixos como um “mercado importante”. Acerca das referidas nações estratégicas, constata que se tratam de “países onde o consumo per capita está a crescer e esse crescimento tem que ser aproveitado”. Nessa lógica, tem vindo a ser dispendido “um grande investimento de tempo e de dinheiro, para conhecermos a dinâmica que todos os anos vai havendo em cada um desses países, assim como para que os nossos parceiros sintam a relevância que têm para nós”.

Até aqui, o balanço é animador, mesmo apesar das diferentes oscilações económicas e cambiais que os diferentes mercados têm vivido. Exemplificando, revela que,



hoje, a Quinta da Alorna “vende dez vezes mais no Brasil do que aquilo que vendia em 2010, altura em que este já nem era um mercado virgem para a empresa”, além de que, na China, o crescimento refletiu-se no “tríplice face ao que se comercializava nesse mesmo ano”.

Sobre os fatores deste desempenho, acresce ao trabalho interno da Quinta da Alorna o próprio esforço com que a região tem procurado crescer. “Há países onde se nota que o Tejo tem desenvolvido um ótimo trabalho de notoriedade e já tem algum peso. Tanto nós como a região somos bastante conhecidos no Brasil, e a região cresce connosco assim como nós crescemos com a região”, sublinha, referindo também a união entre os “produtores com vista ao engrandecimento dos vinhos do Tejo”.



Refresque o seu verão



Seja Responsável. Beba com moderação. Enjoy responsibly.