



# rota do vinho novo



A junta de freguesia de Gondemaria e Olival organiza todos os anos uma visita às pequenas adegas do vinho medieval de Ourém. Dividida em duas etapas, dada a extensão do percurso e número de adegas a visitar, costuma ocorrer em fevereiro e março, e é uma verdadeira festa popular de homenagem ao palhete medieval. Todos os vinhateiros capricham em receber bem os visitantes, que se deslocam num pequeno comboio elétrico com um grupo de concertinas na primeira carruagem a marcar o ritmo e a animar a festa. Além da prova do palhete cheio de espírito, há petiscos variados, muitos dos quais de estilo medieval, como a friginada, a morcela de arroz tostada, chouriço assado, queijo de cabra, pataniscas de bacalhau, postas de peixe frito ou bacalhau lascado. Com o decorrer da festa, a alegria vai crescendo e a conversa efusiva e ruidosa também, num genuíno evento de veneração ao vinho medieval. É uma experiência inesquecível para retemperar o corpo e alimentar a alma.

#### Contactos:

Junta de Freguesia de Gondemaria e Olival  
freguesiadegondemariaeolival@gmail.com  
249 581 251 | 916 600 462

#### Lista de produtores do vinho medieval de Ourém:

##### Adriano Marques

Aldeia Nova do Olival  
Tel.: 913 541 962

##### António Simões

Tel.: 919 780 089

##### Faustino Oliveira

Tel.: 917 053 085

##### Feliciano das Neves Courela

Tel.: 917 883 779

##### Jorge Grenate

Tel.: 967 452 864  
E-mail: jorge@wine-attitude.pt

##### Luís Sousa

Tel.: 917 532 236  
E-mail: lmg.sousa@gmail.com

##### Quinta do Montalto

Montalto  
2435-439 Olival  
Tel.: +351 249 581 224 / 932 705 052  
E-mail: info@quintadomontalto.com



Casa Santos Lima

# Uma bandeira dos vinhos de Lisboa

*Há 25 anos ao leme da Casa Santos Lima, José Luís Oliveira Silva catapultou a empresa para um nível estratosférico, reconhecido cá e além-fronteiras, nos mais de 50 países para onde exporta. O empresário revelou à EPICUR as causas deste êxito.*

Eleita recentemente como uma das mais reconhecidas empresas de vinho do mundo, são muitas as razões que José Luís Oliveira Silva enumera como justificativas do sucesso da Casa Santos Lima. Começa no «aproveitamento de oportunidades e de timings» e prossegue num «esforço constante de investimento», procurado através de «plantação anual de novas vinhas, experimentação de castas, aquisição de propriedades, equipamentos enológicos, construção de novas instalações e introdução de moderna tecnologia nas Adegas». Para o efeito, foi necessária a «competência e dedicação da equipa de trabalho» que, com «espírito de humildade» e «grande sentido de urgência e preocupação com todos os detalhes», tem como princípio «produzir a melhor qualidade possível e vender ao melhor preço». O reconhecimento está espelhado, por exemplo, nas 141 medalhas de ouro obtidas apenas em 2016.

Nada disto seria possível, contudo, sem as «excelentes condições naturais da região de Alenquer». Quando instado a explicar quais são as potencialidades de Lisboa, o empresário defende que, embora «heterogénea», a região possui características «extraordinárias para a produção de vinhos de qualidade em condições económicas muito competitivas», explicando que a presente qualidade dos seus vinhos se deve à «melhoria do

encepamento» praticado nos últimos 15 anos. De resto, José Luís vaticina que «todas as regiões portuguesas produzem vinhos médios, bons e muito bons; hoje em dia, já não há razão nem desculpas para se produzir vinho de baixa qualidade». Para o provar, a Casa Santos Lima alargou o seu espetro a Vinhos Verdes, Douro, Alentejo e Algarve. A decisão, diz José Luís, procura ir «ao encontro do que nos era pedido por muitos dos nossos clientes, diversificando e enriquecendo, assim, o nosso portefólio». O empresário considera também que «o preço do vinho deve aumentar, não em função da região, mas sim da sua qualidade intrínseca». Relativamente ao debate quanto ao recurso a castas tradicionais ou estrangeiras, José Luís Oliveira Silva relembra que «nos anos 90, desenvolvemos um grande esforço na replantação das vinhas, e as “licenças” impunham castas (tradicionais) que, com frequência, não correspondiam às exigências do mercado». Essa situação, contudo, veio a ser alterada e «o encepamento melhorou consideravelmente com a introdução de castas “não tradicionais”». Das variedades que dão corpo aos vinhos da Casa Santos Lima, o empresário destaca as Arinto, Fernão Pires, Sauvignon Blanc e Chardonnay para Brancos e, nos Tintos, as Castelão, Camarate, Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Barroca e Syrah. Quanto a Vital e Tinta Miúda, são utilizadas

«sobretudo em vinhos de lote, tirando partido das suas características enológicas.»

Com um portefólio largamente composto por vinhos regionais no lugar dos vinhos das DOC, esta decisão, defende o empresário, passa pelo facto de «a grande maioria da nossa produção ser comercializada no exterior e, sendo o vinho de Portugal ainda pouco conhecido internacionalmente, menos ainda o é o das diferentes regiões e, por razões óbvias, o das DOC». Mais: José Luís acrescenta que «o espaço e liberdade para a criatividade é maior para os vinhos regionais do que para os DOC, que têm uma regulamentação mais restritiva». Mas relembra que o Quinta das Setencostas é um DOC Alenquer de «grande sucesso internacional». Ainda assim, o empresário considera que «os DOC devem ter mais exigências do que os vinhos regionais, de forma a salvaguardar a sua tipicidade», mas «há espaço para aligeirar essa regulamentação.» Já quanto às vezes que creem que o conceito europeu de Denominação de Origem está esgotado de conteúdo, trazendo pouco valor-acrescentado aos vinhos que a ostentam, José Luís refuta essa tendência: «há que manter a diferenciação que os DOC proporcionam, evitando, contudo, uma banalização e uniformização dos diferentes vinhos». Com esta mentalidade aberta, a Casa



© JDR

Santos Lima partiu à conquista dos mercados internacionais, com José Luís a localizar no tempo o início da aventura fora de portas: «as primeiras garrafas de vinho que engarrafámos, em 1996, foram comercializadas no mercado inglês; dois anos depois, aceitámos o desafio do nosso cliente da Noruega para lhe fornecermos *Bag-in-box*». Esta

inovadora e solitária iniciativa vingou, em parte, porque nos mercados de “monopólio” presentes na Escandinávia e nalgumas províncias do Canadá, reputados pela exigência, «não há preconceito, e os consumidores são muito objetivos e racionais». O empresário continua a surpreender-se com o desconhecimento com que se depara em

feiras internacionais quanto ao vinho português. Mas, quando provado, a reação é «generalizadamente muito positiva, seguida de grande surpresa quando lhes dizemos o preço. O mais importante para divulgar o vinho português pelo mundo fora é criar oportunidades de o dar a provar a potenciais clientes.»