

Consultor de 100 vinícolas em 12 países, o enólogo e produtor francês Michel Rolland aceitou o desafio de trabalhar no Brasil, mas adverte: o vinho brasileiro não tem imagem no exterior

Luiz Guimarães e Andreas Müller ■

O mais celebrado enólogo do mundo viu-se envolvido em uma polêmica recentemente. Michel Rolland foi um dos protagonistas do controverso *Mondovino*, documentário de Jonathan Nossiter, exibido no Festival de Cannes. O filme insinua que famosos como o próprio Rolland e seu amigo Robert Parker – importante crítico em enologia – protegem os poderosos, difundem a massificação das marcas e desfiguram a arte milenar de produzir vinhos artesanais. Rolland não esconde o desapontamento com o resultado do documentário, do qual participou sem conhecer o roteiro. Mas nem por isso perdeu a pose. Em entrevista a AMANHÃ, falou sem embaraços das chances brasileiras no mercado internacional de vinhos. Desde o ano passado, o enólogo francês, de 57 anos, é consultor da Miolo e peça-chave para difundir a marca no exterior. O caminho será árduo, reconhece. Como árdua é sua rotina pelo mundo: faz 170 vôos por ano para atender a 100 cantinas em 12 países e degustar entre 25 mil e 30 mil amostras. Na França, cuida de 40 hectares de viníferas, com cinco denominações de origem. “Vinho é como jogador de futebol, pode resultar num Ronaldinho ou num perna-de-pau”, compara. Mas, por enquanto, os sul-americanos que brilham na seleção dos melhores do mundo são os argentinos e os chilenos. “Os brasileiros ainda amargam a reserva.”

O Brasil na reserva



Aqui no Brasil, muito se fala que o vinho brasileiro está melhorando. Lá fora, o produto tem alguma importância?

Na realidade, não. Não podemos dizer que se falam dos vinhos brasileiros nos grandes mercados do mundo. O produto não tem imagem lá fora. Não se fala mal, tampouco se fala bem, o que não deixa de ser positivo. Os vinhos da América do Sul conhecidos são os do Chile e da Argentina, e um pouco do México, se o contexto for a América Latina.

Se o Brasil importa 50% do que consome, como ganhar mercado lá fora?

Bastante simples e bastante complicado ao mesmo tempo. Simples

porque o Brasil é muito conhecido. Então, há sempre interesse pelo país. E a curiosidade é o primeiro estímulo para se comprar um vinho: se a gente não conhece, a gente compra para ver como é. Temos de levar em conta, no entanto, que há uma concorrência muito forte no mundo. Há os tradicionais europeus e o que se chama de “novo mundo do vinho”, formado por países como Argentina, Chile, Austrália, América do Norte e África do Sul. Então, se chegam os brasileiros com vinhos que não são de nível, as pessoas vão comprar uma vez e nunca mais... Se o Brasil quer exportar, tem de melhorar a qualidade.

Que diferenciais o produto brasileiro pode oferecer?

Por definição, os vinhos de cada país têm sempre uma característica. O primeiro contato do consumidor é sempre pela curiosidade. Há o que conhece muito de vinho, o que não conhece e o que sempre tem uma marca na cabeça. E há aquele que está sempre olhando a qualidade. Então, o consumidor pensa: "É brasileiro, não conheço, vou tomar um brasileiro, que deve ter sua própria personalidade". Em síntese, é sempre uma questão de comparação. O sujeito que toma vinho é seletivo e, se a bebida não lhe impacta, ele volta ao tradicional que estava acostumado a tomar. O Brasil vai ter oportunidade de buscar espaço para vender.

Preço seria um diferencial?

Não creio. Dentro de uma determinada faixa de consumo, o preço até pode ter importância. Em princípio, há vinho de todos os preços. Tem barato na França, na Espanha, na Austrália... Então, ser mais barato não conta, o que conta é a qualidade que o consumidor busca. Uns compram vinhos mais caros, outros, mais baratos. Porém o primeiro estímulo do consumidor será: "Me interessa um vinho brasileiro? Me interessa experimentar o novo?"

Os vinhos têm denominação de origem. Hoje, o Brasil produz no Sul, no Nordeste e na fronteira com o Uruguai. Isso dificulta a criação de uma identidade para o produto nacional?

Não. Cada região tem sua peculiaridade. O Vale do São Francisco, no Nordeste, tem um clima muito particular. Lá não há o descanso da vinha (a região produz duas safras anuais). Desenvolvemos lá um vinho com a Miolo, o Terranova, uma mescla de cabernet sauvignon e shiraz. É um vinho que tem uma personalidade própria. Vamos procurar o melhor nessa zona, um vinho com taninos mais finos, por causa do clima cáldo. Ao natural, a região produz um vinho mais duro, um pouco rústico. Nosso trabalho o que é? É buscar fineza num lugar onde não se produz naturalmente um produto fino. Será um vinho agradável, mas

não será encorpado, será uma bebida com boa relação qualidade-preço. Mas terá uma personalidade. A região tem uma característica própria que vai dar essa personalidade, vindo a ser diferente de Bento Gonçalves e da região da Campanha gaúcha, na fronteira com o Uruguai.

Pode-se dizer que será pior ou melhor que os vinhos gaúchos?

Não creio que dessa zona (Vale do São Francisco) possa se esperar os melhores vinhos do Brasil. Mas podemos desenvolver vinhos com qualidade consistente, porque o clima é consistente. A qualidade vai ser melhor? Pode ser. Porém um ano muito bom lá nunca vai superar um ano bom em zonas como Bento Gonçalves ou Campanha.

O Chile emerge como grande produtor e exporta muito para o Brasil. Os vinhos chilenos são melhores do que os brasileiros?

São melhores. Se pegarmos uma carta com vinhos dos dois países, encontraremos chilenos muito melhores do que brasileiros. Mas isso não quer dizer que o Chile tenha mais potencialidade que o Brasil.

O que explica o fato de o Brasil consumir apenas dois litros per capita, quando na Argentina se bebem mais de dez litros e na Europa, mais de 40 litros por habitante?

Na França, são 57 litros. O consumo se explica pela cultura. O Brasil não tem uma cultura muito antiga de consumo. É um produtor pequeno

"O primeiro estímulo do consumidor tradicional de vinhos, em relação às marcas novas, não é o preço: é a curiosidade, mas, se o produto não lhe impactar, nunca mais voltará a comprá-lo"

se considerada a produção do mundo. Porém dois litros per capita não está mal. Nos Estados Unidos, o índice é de 1,5 litro, e se trata de um mercado grande. É 1,5 litro para 280 milhões de habitantes. O mesmo vale para o Brasil, um país de 180 milhões de habitantes. Pouco a pouco, o brasileiro vai criar uma cultura de consumo e vai querer o de melhor qualidade. A Argentina sempre foi um mercado forte, consumia toda a sua produção. Não exportava porque fazia um vinho ruim. Melhorou muito nos últimos anos e hoje tem conceito mundial.

O consumo global de destilados está praticamente estagnado. Como está o mercado para o vinho? A cerveja é concorrente?

Com exceção do uísque, os destilados estão em queda. A cerveja é, sim, a concorrente mais forte e mais importante. No mercado mundial, há grandes países consumidores de vinho, como França, Itália e Espanha, onde baixou um pouco a venda. Porém há outros em que o consumo vem crescendo, como Estados Unidos e Ásia – principalmente China e Japão. O consumo cresce lentamente, mas de maneira firme.

O senhor confirma que a cachaça brasileira começa a fazer sucesso no exterior? Isso pode ajudar o vinho?

Não sou especialista, mas não creio. Não é o mesmo mercado. Em relação à cachaça, penso que, se as empresas forem lá fora e fizerem um esforço de marketing, seguramente poderão buscar um mercado para o produto.

O documentário *Mondovino*, do diretor Jonathan Nossiter, critica determinadas práticas da enologia e polemizou o Festival de Cannes. O que o senhor achou do filme?

Jonathan Nossiter esteve em minha propriedade, em Bordeaux, há um ano e meio, para filmar minhas atividades de produtor e enólogo. Mas ele não me disse que seria um documentário polêmico sobre o mundo do vinho. É um filme,

há que se considerar que é um filme... Ele me filmou durante um dia e, ao final de cinco ou seis horas de gravação, editou 10 minutos em duas horas e 40 minutos.

O senhor desconhecia que a filmagem era para um documentário?

Em um documentário, pode-se dizer o que se quer. Pode-se destacar uma frase, colar duas frases que não esgotam a idéia. Eu sabia que era para um documentário, mas desconhecia o sentido que o diretor daria ao filme. De qualquer forma, tem um lado positivo: bem ou mal, fala de vinho, e isso é o mais importante. Há que se considerar, no entanto, que é um documentário, não uma informação que encerre a questão. O filme é polêmico.

O senhor se sentiu traído pelo diretor do filme?

Como disse, me filmaram em minhas atividades em Bordeaux, mas eu não sabia realmente que destino teria a filmagem. Porém são coisas da vida. As pessoas que assistirem não deverão tomar o filme como verdade absoluta e, sim, como uma produção que quer criar polêmica.

Há quem diga que o glamour que envolve a produção e a comercialização dos vinhos finos tem muito de marketing. O senhor confirma isso?

Em parte, porque estamos numa época em que se desenvolvem bons vinhos no mundo todo. Então, o marketing faz a diferença, porque os preços, em razão da competição, estão mais ou menos no mesmo nível. Se um vinho vale R\$ 3 a mais que o outro, não é uma diferença importante. A diferença está na maneira de fazer a promoção do vinho. A forma de comunicar é que vai fazer a diferença.

O marketing bem feito permite que se cobrem preços mais altos?

Não creio que seja uma boa forma para entrar nos mercados, porque para isso tem de se ter competência.

“Uma safra muito boa no Vale do São Francisco nunca será melhor do que uma safra boa no Vale dos Vinhedos de Bento Gonçalves ou na região da Campanha do Rio Grande do Sul”



Não há um mercado grande para os vinhos de luxo. E, para ter um preço de luxo, é preciso fazer um vinho de luxo. O melhor marketing é instigar o consumidor a comprar e voltar a comprar.

Fale um pouco da especialidade do enólogo...

É muito simples. Tem de ser alguém que goste de vinho e se disponha a passar toda a sua vida a servi-lo. Minha especialidade é um pouco diferente. Faço vinho em 12 países, então tenho uma visão mais ampla sobre a elaboração. Trabalho com empresas que queiram melhorar a produção, queiram encontrar espaço no mercado. Preciso, para isso, de um lugar – de um vinhedo. Muitas vezes, o vinhedo está pronto, não dá para trocar tudo, replantar as mudas, então temos de trabalhar a partir do que já existe. Mas, se não conseguimos uma boa uva, não conseguimos também um bom vinho. É assim meu trabalho no Chile, na Argentina, nos Estados Unidos, na Índia,

no Brasil...

Quanto tempo é necessário para se formar um bom enólogo?

Uma vida. Sou enólogo há 30 anos.

Onde estão as boas escolas?

Há boas escolas no mundo todo, mas a enologia começou na França. As duas primeiras foram as de Bordeaux e Montpellier. Agora, há seis na França. Há ainda na Itália, na Espanha e nos Estados Unidos. As mais recentes são as da Austrália, da Argentina e do Chile. Podemos dizer que quase todos os países produtores importantes têm sua escola. Existe a da Embrapa, em Bento Gonçalves, porém não se fala muito dela no mundo. Se o vinho ganhar mais importância, em poucos anos vamos ter uma escola brasileira conhecida.

Em que região do planeta se produzem, hoje, os melhores vinhos? Há uma nova fronteira?

Não há tantas. A Europa, a Argentina, o Chile e os Estados Unidos têm

história. Novos lugares para vinhos fantásticos? Não sei. Se eu soubesse, iria amanhã para lá. O mais importante é responder ao seguinte: se todo o mundo está produzindo vinho, está aumentando a qualidade?

O que é necessário para se produzir um bom vinho?

Não há como produzir 100% de bons vinhos em todo o mundo. Há um comportamento diferente dos frutos, e nem todos terão boa qualidade. Até em países como a França se pode melhorar e buscar outro tipo de vinho. Mesmo que haja nostalgia dos tempos passados, não vamos voltar para trás, temos de trocar o conceito e a filosofia para produzir melhores vinhos todos os dias. Um bom vinho pode ser feito em qualquer lugar, mas um vinho muito bom depende de coisas como variedade, solo, clima e manejo. E, mesmo fazendo tudo bem, precisamos do *terroir* (terreno e clima), o mais importante de tudo. A quali-

dade tem um teto. Dependendo do solo, há vinhos que chegarão a um patamar e não poderão melhorar mais; porém há outros – muito poucos – que vão chegar à qualidade *ultra premium*.

Qual o vinho mais caro que o senhor já tomou?

Já tomei muitos vinhos caros em minha vida, mas não sei o preço porque não os paguei. Dois deles: um Romané-Conti, safra 1939 – vale uma fortuna – e um Chateau Pétrus, 1929. Devem ter um preço louco. Mas não quero saber.

Vale a pena pagar uma fortuna por um Romané-Conti?

Se eu tiver de pagar, nunca. Quando me servem, bebo...

Que nota o senhor daria aos vinhos produzidos no seu país, a França?

Em geral, há de tudo: de zero a dez. Não se pode catalogar um país.

Há vinhos ruins e bons. No Chile, há ruins, bons e muito bons. Comparando com o esporte: por que há um Ronaldinho e um Zinedine Zidane? Por que todos os jogadores não são como eles? Com o vinho é igual: em algumas zonas, pode nascer um Ronaldinho ou um Zidane e em outras, apenas um bom jogador ou um perna-de-pau.

O vinho Miolo é um Ronaldinho ou um perna-de-pau?

Estamos aqui buscando aperfeiçoá-lo. No ano que vem, teremos melhores respostas e, em três ou quatro, melhores ainda.

Quanto o senhor cobra por uma consultoria?

Se o cliente é simpático, o preço é baixo. Se não é simpático, cobro um pouco mais alto.

E da Miolo, quanto o senhor está cobrando?

Eles são muito simpáticos. ■

PROGRAMAS DE PÓS - GRADUAÇÃO

ULBRA Canoas

Administração
Gestão Empresarial
Ciências Contábeis
Gestão Pública
Design
Design do Produto
Direito
Direito e Relações Internacionais
Direito e Processo do Trabalho
Educação
Estudos Culturais em Educação
Docência Universitária
Educação de Jovens e Adultos
Pedagogia Hospitalar
Farmácia
Farmacologia e Toxicologia
Fisioterapia
Fisioterapia Traumatológica e Ortopédica

Fonoaudiologia
- Fonoaudiologia; Linguagem
- Fonoaudiologia; Motricidade Oral
Geografia
- Pesquisa-Ensino de Geografia
Gestão
- Gestão do Conhecimento Imobiliário
- Gestão no Ambiente Hospitalar; Serviços
- Gestão no Ambiente Hospitalar; Finanças
História
- Novas Abordagens do Ensino de História
Letras
- Ensino da Língua Portuguesa
- Ensino da Língua Inglesa
Medicina
- Tecnologias Aplicadas às Ciências Médicas
Psicologia
- Psicologia Hospitalar
- Psicologia do Desenvolvimento Infantil

Química
- Análise Química Instrumental
Serviço Social
- Intervenção Sócio-Familiar
ULBRA Guaíba
Gestão
- Gestão Empresarial e Desenvolvimento Pessoal

ULBRA Carazinho
Direito
- Direito Constitucional
- Direito Civil
Serviço Social
- Gestão de Políticas de Atendimento na Saúde e na Família
ULBRA Gravataí
Pedagogia
- Psicopedagogia e Interdisciplinaridade Institucional
Informática
- Gestão em TI para Marketing e Inteligência Empresarial

ULBRA São Jerônimo

Direito
- Direito Processual Civil
Educação
- Educação de Jovens e Adultos
Pedagogia
- Psicopedagogia e Interdisciplinaridade Institucional
ULBRA Santa Maria
Direito
- Direito Penal e Processo Penal
ULBRA Torres
Informática
- Banco de Dados
Educação
- Docência Universitária

Inscrições até 30/07/2004

Locais e Opções de Inscrição

ULBRA Canoas - Central de Atendimento ao Estudante - Prédio 06.
Espaço ULBRA - Shopping Iguatemi 2º piso, loja 292, Porto Alegre/RS.
Internet - www.ulbra.br

Por correspondência

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Rua Miguel Tostes nº 101 - Prédio 14 sala 219
Bairro São Luis - Canoas/RS - Cep: 92420-280
Postar documentos até 12/07/2004

Documentação necessária

1 cópia do RG - 1 cópia do CPF - 1 foto 3x4 - Currículo
Cópia autenticada do diploma de graduação - Histórico escolar

