

COMPORTAMENTO

Vale a pena ter um vinhedo para chamar de seu?

Na Argentina e em Portugal, duas histórias de executivos que decidiram investir em ter o seu próprio vinho

E-INVESTIDOR
einvestidor@estadao.com

08/05/2021, 7:00 (atualizada: 08/05/2021, 6:02)



Rodolfo Spielmann, na Argentina, e da dupla Luiz Antônio Viana de Oliveira e José Afonso Castanheira, em Portugal, mostram que o sonho de ter uma vinícola para chamar de sua não precisa se transformar em um pesadelo financeiro

Os três executivos chegaram aos vinhedos de maneira diversa, mas o sucesso dos projetos tem muito em comum.

- **O primeiro ponto é que os dois projetos não têm uma vinícola própria e nem os custos de mantê-la – os vinhos são elaborados em armazéns alugados**

(Suzana Barelli*, Especial para o E-Investidor) – Tem uma piada comum no mundo do **vinho** – e talvez não apenas nesse segmento – de que a melhor maneira para se tornar um milionário como dono de uma vinícola é começar como bilionário. Brincadeiras à parte, os exemplos dos executivos Rodolfo Spielmann, na Argentina, e da dupla Luiz Antônio Viana de Oliveira e José Afonso Castanheira, em Portugal, mostram que o sonho de ter uma vinícola para chamar de sua não precisa se transformar em um pesadelo financeiro.

Primeiro a história de Spielmann, hoje responsável pelos **investimentos** do fundo Canada Pension Plan Investment na América Latina. Ele sempre gostou de vinhos e, junto com a paixão pela bebida, viu crescer o desejo de ter a sua própria vinícola. Argentino e com carreira profissional no exterior – passou os últimos 25 anos entre Europa e Brasil, e atualmente vive em São Paulo –, ele começou a pensar em ter um vinhedo em seu país natal depois do comentário de um amigo. “Foi um sócio do meu antigo emprego que me chamou atenção para a qualidade crescente dos vinhos argentinos”, lembra ele.

Em 2009, Spielmann decidiu transformar o sonho em realidade. Para isso, traçou um plano. Primeiro contratou um agrônomo consultor para visitar com ele vários vinhedos em Mendoza. “Não queria que ele achasse um vinhedo para mim, mas que fosse me mostrando as oportunidades, me ensinando”. Em menos de um ano, Spielmann selecionou três vinhedos em Lujan de Cuyo e deu o passo seguinte: contratou como consultor o enólogo Pepe Galante, que fez carreira com Nicolás Catena e atualmente é o principal enólogo da Salentein.

Com as observações de Galante, acabou comprando um terreno de 30 hectares, sendo 27,5 hectares com vinhas já plantadas, na Calle Cobos – entre os seus vizinhos estão a Catena, a Achaval Ferrer e a Viña Cobos, projetos conhecidos pela qualidade. O vinhedo não estava em perfeito estado – foi preciso replantar 5 hectares de vinha, por exemplo, – mas tinha, como joia da coroa, uma vinha de malbec plantada em 1910. “Achei interessante um vinhedo antigo, que produz menos, com mais qualidade”, afirma.

Os três executivos chegaram aos vinhedos de maneira diversa, mas o sucesso dos projetos tem muito em comum. O primeiro ponto é que os dois projetos não têm uma vinícola própria e nem os custos de mantê-la – os vinhos são elaborados em armazéns alugados. “Investimos em vinhas, que é o nosso negócio”, afirma Spielmann. Castanheira acrescenta: “Compramos uma vinha, não uma vinícola.”

É mais comum do que se imagina alugar espaços em vinícolas para elaborar o seu próprio vinho. Na instalação, é possível ter suas próprias barricas, tanques e tudo o mais. Com uma boa barrica de carvalho com preço a partir de 800 euros, aliás, não investir em uma vinícola própria é uma forma de canalizar os recursos para equipamentos que podem fazer a diferença na qualidade do vinho. Spielmann diz que só pensará em construir uma vinícola quando atingir a marca de 120 mil garrafas vendidas por ano – atualmente fica entre 30 mil e 40 mil. “Investir no prédio da vinícola seria um grande erro nesse momento”, afirma ele.

Na Argentina, Spielmann vende dois terços da uva que produz. “Posso triplicar a produção quando eu quiser”, afirma. Quando quiser e quando conseguir: o calcanhar de Aquiles dos dois projetos é exatamente a venda da produção própria. “Como empreendedor, posso dizer que subestimei a dificuldade de vender o vinho”, conta Spielmann. “É a parte mais difícil de ter seus próprios vinhos.”

No primeiro ano de atividade, 1.500 garrafas exibiam o rótulo Spielmann e ele pensou: “se não vender, bebo com os amigos”. Mas com a produção entre 30 mil e 40 mil garrafas por ano, divididas em seis vinhos, do Pireko ao Jinete Blanco, esse elaborado apenas em safras especiais, a comercialização se tornou o maior desafio. Atualmente, 50% da produção é vendida para o Brasil, uma parte, dos vinhos mais simples, fica na Argentina, e o restante tem exportações pontuais. O mesmo acontece com o projeto português, com vendas divididas entre o país europeu e o Brasil.

**Suzana Barelli é jornalista especializada em vinhos e colunista do [Paladar](#), do Estadão.*