

Tema: Sector Vitivinícola			Âmbito: Nacional		Tiragem: 59775
Título: Falta um centro de excelência para afirmar os vinhos portugueses			Temática: Turismo/Viagens		GRP: 5.1
2006/10/28	PUBLICO - FUGAS	Pág.18	Imagem: 1/2	Periodicidade: Semanal	Inv.: 4278.33

PRAZERES

César Ferreira, investigador do Grupo de Vinhos da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica, acha que em Portugal há gente e equipamento para fazer tão bem ou melhor do que a Austrália ou a França. O que nos diminui, diz, em entrevista a **Carlos Romero**, é a dispersão de equipamento e de pessoas e a inexistência de um centro de excelência. As fotografias são de **Carla Carvalho Tomás**.



Falta um centro de excelência para afirmar os vinhos portugueses



▶ César Ferreira estagiou na Buena Vista Winery, da Califórnia, doutorou-se em Bordéus e é hoje um dos elementos do Grupo de Vinhos da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica (ESBUC). É responsável por um curso único em Portugal de especialização enológica que procura dar resposta às empresas que reclamam técnicos para substituir os *adequados tradicionais*. Para César Ferreira, o vinho é, antes de tudo, um negócio, embora reconheça nele "uma matriz espectacular para estudar". Algumas das suas ideias fortes, saídas de uma longa conversa com o FUGAS.

As empresas recorrem ao grupo de vinhos da Escola Superior de Biotecnologia para as ajudar a definir os parâmetros de um novo vinho?

A colaboração não chega a esse nível. As perguntas que nos fazem são do tipo "porque é que este vinho tem este aroma?". A Únicor foi um pouco mais longe e quis saber da consistência, ano após ano, dos lotes de diferentes produtores que a empresa utiliza para os seus vinhos. Temos uma relação estreita com a Sogrape, por exemplo. E com a Madeira Wine, do grupo Symington. Estamos a trabalhar para otimizar a qualidade do vinho da Madeira através de um processo que deter-

mine o tempo e a temperatura ótimos de estufagem, para que o produto tenha características constantes e reprodutíveis.

Esse tipo de relacionamento com as empresas não é frequente?

Não, e esse é um dos problemas. A empresa tem que ser capaz de definir o que quer e a universidade tem que saber estabelecer uma estratégia para resolver esse problema. As empresas sabem que têm problemas, mas não os sabem explicitar. O caso da rolha é gritante. Nenhuma empresa corticeira perguntou a um grupo de investigação se é possível medir, em linha, o fluxo de oxigénio numa rolha de cortiça, e quanto

A virtude empírica da Touriga Nacional

"Nos anos 1990", conta César Ferreira, "os franceses definiram que o atributo sensorial que o consumidor identificava como qualidade no Sauvignon blanc era o maracujá". A partir daí, pesquisaram qual era o composto responsável por isso e "descobriu-se que era a mercaptopentanonona". Depois, "foi possível falar com a produção, que tratou de encontrar algumas enzimas, adicionar enzimas legais ou manipular a fermentação, a temperatura ou o tempo, de maneira a que houvesse uma libertação da mercaptopentanonona". O processo, lembra César Ferreira, "demorou oito anos, mas teve consequências gigantescas para os produtores da região de Bordéus".

Se numa casta tinta como a Touriga Nacional "o que define a qualidade são os trepenos, um composto responsável pelo frutado e o floral muito presente em castas como o Alvarinho", o que se deve fazer, defende César Ferreira, é, na produção, "ter cuidados com o tempo e a temperatura de fermentação de modo a amplificar" o seu potencial aromático. O problema é que "nós ainda não aprofundámos o estudo para descobirmos quais são os atributos de qualidade da maioria das castas" e chegamos aos trepenos da Touriga Nacional "de um modo empírico".

custaria essa tecnologia.

Faz-se investigação a sério nas universidades portuguesas?

A universidade tem uma péssima imagem em termos de investigação. Porque alguns professores estão mais preocupados em granjear prestígio e garantir presença nos congressos do que em abordar os problemas com os alunos e o tempo escolar é diferente das empresas. É falsa a ideia de que a universidade é a solução para a empresa. Teria que haver entre a empresa e a universidade outro tipo de estrutura de investigação mais profissionalizado que não visse ao sabor de jovens bolsistas que trabalham por pouco dinheiro e sem segurança social.

Como é que, noutros países, se incorpora nas empresas o saber e a investigação?


O modelo mais conhecido é o australiano. As empresas associam-se, formam um grupo de investigação - o Australian Wine Research Institute - e têm poder

para exigir ao grupo que direcione o seu trabalho de acordo com orientações estratégicas bem definidas, no interesse das empresas e da marca "Austrália".

Isso é possível em Portugal?

Temos centenas de castas que não são conhecidas. Há já alguns trabalhos de altíssima qualidade, mas são desgarrados. É preciso definir qual o segmento de mercado que queremos atacar, quais as nossas castas de combate, se queremos competir nos segmentos altos, se devemos seguir o modelo do novo mundo (onde a tecnologia é mais importante do que o terroir) ou a linha continental (que defende que quem não tem terroir não consegue fazer bons vinhos). Eu defendo que em Portugal há gente e equipamento para fazer tão bem ou melhor do que a Austrália ou a França. O que nos diminui é a dispersão de equipamento e de pessoas. Falta-nos um centro de excelência, e estamos a falar de apenas seis ou sete pessoas. O instituto de enologia que fez boa parte do que é a França, em Bordéus, é composto por cinco professores...

Defende uma certa homogeneização dos vinhos. Não se corre o risco

Tema: Sector Vitivinícola					Âmbito: Nacional	Tiragem: 59775
Título: Falta um centro de excelência para afirmar os vinhos portugueses					Temática: Turismo/Viagens	GRP: 5.1
2006/10/28	PUBLICO – FUGAS	Pág.19	Imagem: 2/2		Periodicidade: Semanal	Inv.: n.a.

de fazermos vinhos todos iguais?

Penso que não. Para mim, o Mateus Rosé é o paradigma do produto bem trabalhado e exemplar na estabilidade da marca e das suas características. Um dos grandes desafios para as empresas de vinhos é garantir que uma determinada qualidade seja reprodutível no tempo. No outro extremo, o Barca Velha é também um exemplo muito feliz. Nos Barca Velha de diferentes colheitas variam alguns atributos sensoriais, mas a qualidade mantém-se sempre muito alta e o consumidor sabe disso. É uma prova de que nós sabemos fazer bem as coisas.

Qual deve ser a estratégia para nos afirmarmos?

A primeira coisa seria fazer o estudo e a selecção das castas, começar por falar empiricamente com pessoas com o saber de João Nicolau de Almeida e José Maria Soares Franco, entre outros, e somar toda essa preciosa informação. Depois, era preciso descer ao nível molecular e estudar os processos para reproduzir as boas características das castas, de modo a garantir a constância da qualidade. A Escola de Tecnologia e Gestão Industrial da ES-BUC preocupa-se sobretudo com a vertente tecnológica da produção. Deixamos as questões do terroir para as escolas agrícolas, para instituições como a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Para nós, o grande desafio é que o enólogo, como um arquitecto, desenhe um produto em função do segmento de mercado que quer conquistar e, depois, os técnicos executem a obra do enólogo, reproduzindo-a de forma consistente ao longo dos anos.

O que define um “grande vinho”, ou um “campeão de vendas”, não varia com o tempo?

Há uma grande variação. O consumidor tem dificuldade em escolher o vinho, tem grande dificuldade em estabelecer rankings, precisa de outras opiniões. Hoje quem define o que é bom ou mau são opinion makers como Robert Parker, que estão a criar um planeta vinho, global e homogéneo. Para os consumidores, já não contam apenas os rótulos, mas sobretudo as opiniões dos críticos mais conceituados, que põem e dispõem como entendem. Muitas empresas já estão a fazer vinhos para o gosto do Parker... ©