

Clube paladar

SELEÇÃO DO ASSINANTE

Itália, Espanha,
França e Argentina
nos vinhos
da seleção de
dezembro!

ENTREVISTA

Rodrigo Lanari
e o crescimento
surpreendente do
vinho no Brasil

PELO BRASIL

Tiradentes,
gastronomia,
cultura e lazer na
mais charmosa
cidade mineira

OPINIÃO

O vinho e a
química, uma
longa história

*CINCO RECEITAS
HARMONIZADAS PARA
NATAL &
RÉVEILLON!*



RÓTULOS EXCLUSIVOS COM SABORES ÚNICOS PARA HARMONIZAR SEUS MELHORES MOMENTOS

— Todo mês uma nova experiência para o seu paladar

FAÇA O **UPGRADE** DA SUA ASSINATURA E GANHE
50% DE DESCONTO NO PRIMEIRO MÊS

Ligue no nosso televidas informando o código de assinatura

SAC: 0800 878 7909 VENDAS: (11) 3856-2631

**ESSENCIAL
PALADAR**

**SUPER
PALADAR**

**INCRÍVEL
PALADAR**

**SUBLIME
PALADAR**



Aprecie com moderação - Proibido para menores de 18 anos. FOLHETIM

CANCELE QUANDO QUISER



Imagens ilustrativas.

O Clube Paladar é a assinatura de vinhos para quem busca novas experiências gastronômicas e vinhos de qualidade.

Assine o Clube Paladar e receba, em casa, os melhores vinhos para a sua adega e uma revista com conteúdo exclusivo!

Tudo o que é bom fica ainda melhor assinando o Clube Paladar.

**Clube
paladar**

clubepaladar
www.clubepaladar.com.br

SUMÁRIO

EDITORIAL

03 EDITORIAL

04 VIAGEM DO VINHO

Mangia que te fa bene – um giro eno gastronômico por três regiões da Itália

11 VINÍCOLA DA EDIÇÃO

Viña Matetic, cenários, gastronomia e vinhos num dos maiores expoentes da viticultura chilena

12 QUEIJOS & EMBUTIDOS

Catauá, um queijo que revive os sabores tradicionais da Mantiqueira

14 PELO BRASIL

Tiradentes, gastronomia e lazer em uma das mais emblemáticas cidades mineiras

21 MUNDO VINO

Floresce, no mundo inteiro, o turismo do vinho

22 SELEÇÃO DO MÊS

Vinhos da Itália, da França, da Espanha e da Argentina entre os rótulos dos assinantes de dezembro

30 ENTREVISTA

Rodrigo Lanari: a inteligência do vinho e o crescimento da bebida no Brasil

32 GASTRONOMIA

Cinco pratos harmonizados para sua ceia de Natal ou Réveillon

36 MUNDO VEGGIE

Aprenda a fazer um minibolo vegano natalino de chocolate

37 BRASA & FUMAÇA

A raça suína Duroc e uma linda Coroa de Carré para a ceia de Natal

38 OPINIÃO

A longa história do vinho com a química

39 TEMPO DE VINHO

Degustações, sol e mar em uma ilha feliz

[/clubepaladar](#)

[@clubepaladar](#)

[clubepaladar](#)

“COM O PÃO E O VINHO, PODE CAMINHAR SEU CAMINHO” PROVÉRBIO ESPANHOL

MAIS UM ANO QUE PASSOU VOANDO!

Chegamos ao fim de mais um ano. Parece que, a cada ano que passa, o tempo transcorre mais rápido. Nossa última edição de 2018 traz assuntos interessantes para o leitor de **Clube Paladar**. Daniella Romano percorreu três regiões da Itália em um saboroso tour enogastronômico. No lindo Valle de San Antonio, na região central do Chile, visitamos a Viña Matetic, hoje um dos grandes expoentes da pujante viticultura chilena. Mais do que uma vinícola que produz vinhos finos e elegantes, a Matetic é uma experiência gastronômica e hoteleira de primeiríssima linha.

Em São João Del Rey, cidade histórica que visitamos para produzir nossa matéria de viagem Pelo Brasil, experimentamos um queijo famoso na região, o Catauá, cuja produção orgânica busca regatar o sabor dos tradicionais queijos da Serra da Mantiqueira. Por mais que viajemos mundo afora, no Brasil sempre encontraremos aprendizado e surpresas gratificantes. Foi o que aconteceu em nossa incursão à pequena e charmosa cidade de Tiradentes, hoje uma referência internacional em gastronomia mineira, com seu célebre Festival de Gastronomia. Além de uma infinidade de quitutes e gostosuras, de cenários bucólicos e encantadores, como não se emocionar com a incomparável hospitalidade dos mineiros? Eis um lugar que apenas comecei a conhecer e que pretendo voltar muitas vezes.

Nossa colaboradora na Itália, Patrícia Kozmann, faz considerações sobre o crescimento notável do turismo do vinho pelo mundo, uma experiência cada vez mais ligada à gastronomia e as nossas mais caras emoções. Na Seleção do Assinante de dezembro, vinhos de excelente custo benefício em rótulos da Itália, da França, da Espanha e da Argentina, que o leitor recebe confortavelmente em casa, acompanhado de um exemplar desta revista. O **Clube Paladar** conversou com o consultor de vinhos Rodrigo Lanari, especialista em interpretar o mercado de vinhos do Brasil. Lanari nos trouxe números interessantes e promissores. Por exemplo: de 2012 até o presente momento, o consumo de vinhos no Brasil cresceu aproximadamente 30%. Cerca de 8 milhões de pessoas passaram a beber vinho nos últimos seis anos. Se, por um lado o consumo individual ainda é baixo, em torno de 2,2 litros per capita, por outro o número de consumi-

dores aumentou uma população de Portugal num prazo surpreendentemente curto.

Para as festas de fim de ano, preparamos uma ceia com cinco pratos harmonizados com nossos vinhos, com receitas descomplicadas, que o leitor pode fazer em casa para a ceia de Natal ou Réveillon. Victoria Romano ensina uma receita vegana de bolo de chocolate e, na vertente alimentar oposta, a colunista Paula Labaki ensina a fazer uma linda e suculenta coroa de carré suíno, para servir nas festas, com um ou mais vinhos que sugerimos.

Nosso cardiologista e sommelier André Logaldi traça um paralelo entre o vinho e a química, explicando como ambos caminharam e continuam andando juntos ao longo do tempo, a despeito das concepções acerca do que é química, das tendências que vão e vem com os tempos e da sanha dos puristas.

Daniella Romano visitou Aruba, uma ilha do Caribe onde não há vinhedos, mas, sim, boa gastronomia e bons vinhos harmonizados com os pratos da colorida culinária caribenha.

O ano de 2018 foi bastante atribulado no Brasil, especialmente na política. Passadas as eleições, o país parece iniciar um movimento de pacificação de emoções extremadas e da polarização que tomou conta. Para o povo, que trabalha, paga seus impostos e deseja viver em paz, resta torcer e fiscalizar para que o novo governo faça um bom trabalho e devolva o país aos trilhos do desenvolvimento, com mais justiça e um pouquinho de prosperidade, se não for sonhar muito.

A equipe do **Clube Paladar** agradece por mais um ano que os leitores estiveram ao nosso lado, enviando suas críticas e sugestões e nos ajudando a fazer uma publicação cada vez melhor.

Boa leitura, boas festas e um excelente Ano-Novo! Um abraço,



JOHNNY MAZZILLI
Editor
Clube
Paladar

**Clube
paladar**

Comitê Executivo Clube Paladar Flávio Pestana e Luciano Kleiman
Diretor Clube Paladar Anderson Garcia Alves
Projeto Gráfico João Guitton e Leandro Dantas Faustino
Jornalista responsável Tadeu Loppara - MTB - 00656595P
Editor Johnny Mazzilli (johnny@geosfera.com.br)
Fotografia & reportagens Johnny Mazzilli
Consultor de Vinhos Massimo Leoncini

Direção de Arte Dushka Tanaka & Mayu Tanaka (estudio29.com)
Tratamento de imagens Adiel Nunes

Colaboradores da edição Daniella Romano, Victoria Romano, Restaurante Praça São Lourenço & chef Juraci Ramos, Ana Maria Savoia da Veiga, Alan Guimaraes, Alvaro César Galvão, Paula Labaki, Restaurante casa Santo Antonio & chef Rafael Januzzi, Rodrigo Lanari, Patrícia Kozmann e André Logaldi

Esta operação pertence ao Grupo Estado e a Grand Cru

FOTO DA CAPA: JOHNNY MAZZILLI



Rodrigo LANARI

O consultor de vinhos Rodrigo Lanari, 40, proprietário da WineXT, recebeu o **Clube Paladar** para uma conversa agradável sobre seu trabalho com o vinho e como ele enxerga o emergente mercado brasileiro da bebida. Sempre muito simpático e bem humorado, Lanari explicou um pouco sobre inteligência de mercado, estratégia e posicionamento de marcas e como faz para diminuir a distância entre os produtores e os consumidores de vinho no Brasil. POR JOHNNY MAZZILLI

Após seus estudos de administração e comércio exterior na Fundação Getúlio Vargas, Rodrigo Lanari passou cinco anos vivendo fora do Brasil, entre a Alemanha, a Áustria e os Estados Unidos, onde dividiu seu tempo entre os estados da Flórida e de Chicago. Naquela época, ele não trabalhava com vinhos e se dedicava a abrir mercados para a indústria de louças de banheiro em mercados na Europa e no Oriente Médio.

"Eu, quase literalmente, vendia privadas", brinca. De volta ao Brasil, ele foi trabalhar na Importadora Expand e lá permaneceu durante três anos comandando a equipe de marketing, trabalhando com grandes marcas mundiais, como Concha y Toro, Zuccardi, Achaval-Ferrero, Antinori e outras. Foi o primeiro brasileiro a receber o diploma Wine MBA pela Bordeaux Management School (Kedge Business School). Sua tese sobre construção de marcas de vinho em mercados emergentes recebeu o prêmio de tese do ano. Em

seguida, Lanari foi convidado para abrir a divisão de vinhos de uma importadora de alimentos. Em 2013, integrou a Wine por dois anos e meio, na área de B2B. Após esses anos de experiência trabalhando em empresas do mercado brasileiro de vinhos, lidando com um ambiente desafiador e em constante transformação, ele abriu, em 2016, sua própria empresa, a WineXT, que oferece soluções customizadas para vinícolas que buscam melhorar sua presença no mercado brasileiro, promovendo experiências de marca para clientes e parceiros.

Me conte um pouco o que você faz na WineXT.

Trabalho com consultoria na área de vinhos. O que eu faço, basicamente, é ajudar as vinícolas a se comunicarem melhor com os consumidores. Isso passa por entender o mercado, entender quem é o consumidor e como chegar a este mercado. Tudo isso surgiu a partir de meu interesse pelo que eu vi acontecer fora daqui, durante os anos em que vivi e trabalhei no exterior, com comércio exterior.

Como você começou a se interessar por vinhos?

Após meus estudos, me mudei para a Áustria, em um desses programas de intercâmbio. Lá, é costume dos produtores lançarem seus vinhos mais jovens no começo da safra, que são chamados, no dialeto local, de Heuriger (róiriger = vinho de hoje). São vinhos brancos, jovens, leves e muito frescos, feitos para serem bebidos imediatamente. Podemos dizer que esses vinhos equivalem aos Beaujolais Nouveau na França ou aos Novellos, os vinhos italianos frescos, de começo de safra. Na Áustria, existe o hábito de misturá-los a água com gás. Eles chamam isso de Spritz. Eram jovens estudantes, vivendo no exterior, em um país lindo, naquele clima, onde as pessoas (eu inclusive) bebiam volumes absurdos desse vinho branco misturado à água com gás, numa atmosfera festiva. Isso despertou em mim um profundo interesse pelo mundo do vinho.

Digamos que foi um belo começo.

Sem dúvida! Era maravilhoso!

Curiosidade: que uvas os austríacos usam para produzir esses vinhos?

Ah, aquelas uvas brancas típicas deles, Müller Turgau, Gewürztraminer, Pinot Grigio, Grüner Veltliner e, frequentemente, uma mistura de várias dessas uvas. Mesmo simples, os vinhos eram sempre muito bem feitos.

E ao voltar ao Brasil?

Quando voltei, fui chamado para trabalhar na Expand, em uma área que cuidava de produtores. Depois, assumi a direção de marketing da importadora e lá fiquei durante três anos. A empresa foi, para mim, uma excelente escola, assim como foi para muitos profissionais. Depois de um tempo trabalhando nessas empresas, percebi que minha vocação era mais a de representar marcas, ajudá-las a se posicionarem no mercado brasileiro, daí montei meu próprio negócio em 2016.

Como é seu trabalho de auxiliar as vinícolas a se posicionarem no mercado brasileiro?

Trabalho com informação e inteligência de mercado e de ativação de marcas para estas vinícolas. E também represento, aqui no Brasil, uma empresa inglesa de pesquisa, a Wine Intelligence, especializada em projetos para grandes vinícolas. O que essa empresa faz é, majoritariamente, entender demandas de mercado. Fazemos, por exemplo, testes de rótulos e de produtos: porque um rótulo A é melhor que o rótulo B, porque um vinho X parece ser melhor que o vinho Y. Fazemos degustações às cegas com produtos, envolvendo um número grande de consumidores – não de pessoas que já são conhecedores de vinhos, mas, sim, consumidores comuns, para interpretar as percepções destes em relação ao produto e à marca. Às vezes, essas degustações envolvem mais de 300 pessoas. Acho que fazemos um trabalho bastante útil para empresas que pretendem entrar no mercado brasileiro.

Como você enxerga o mercado brasileiro de vinhos?

É um mercado ainda emergente, mas que evoluiu e amadureceu muito, e as regras do jogo mudaram totalmente de uns cinco anos pra cá.

O que mudou, principalmente, e por quê?

A distribuição mudou muito. Antes tínhamos um punhado de empresas familiares que detinham o acesso ao consumidor. Eram, digamos, os barões do vinho, que lidavam, de forma consolidada, com uma base elitizada muito menor de consumidores e com um produto à época muito mais restritivo. Não que hoje o vinho tenha se tornado exatamente um produto popular, mas comparativamente, no passado, era muito mais elitizado. E a Wine Intelligence percebeu o seguinte – isso é pesquisa, é dado: de 2012 pra cá, a base de consumidores de vinhos no Brasil cresceu cerca de 30%. Isso repre-

O E-COMMERCE É E SERÁ CADA VEZ MAIS INDISPENSÁVEL NA CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE VINHOS. É CRUCIAL AGORA REFINAR A EXPERIÊNCIA ONLINE PARA FIDELIZAR O CLIENTE

senta 8 milhões a mais de consumidores de vinho no país. Temos, em apenas seis anos, um Portugal a mais de bebedores de vinho. Embora a média de consumo permaneça baixa, em torno de 2,2 litros de vinho por capita, houve esse aumento colossal da base que bebe regularmente.

Outra informação importante: na pirâmide do consumo de vinho no Brasil, a faixa principal se situa entre 25 e 44 anos de idade. Porém, precisamos fazer duas coisas: melhorar a comunicação e as oportunidades para a faixa dos 18 aos 24 anos, adaptando

e simplificando a linguagem e criando oportunidades. E a outra coisa que é preciso fazer é cuidar melhor dos consumidores que estão na faixa acima dos 44 anos.

Como cuidar melhor dessa faixa acima dos 44 anos?

Um dos pontos fundamentais que acredito é refinar a experiência no e-commerce. Além de criar oportunidades e atrativos, veicular melhor as informações sobre os produtos, por exemplo. Nunca é demais lembrar: 26,5% dos consumidores de vinho no país já fazem compras online regularmente.

O BRASIL JÁ É O TERCEIRO MERCADO MUNDIAL EM VENDAS ONLINE DE VINHO, ATRÁS SOMENTE DA CHINA E DA INGLATERRA. SOMOS UM MERCADO EMERGENTE EM CONTÍNUO CRESCIMENTO

Esse aumento expressivo do consumo se dá mais na faixa de vinhos finos ou também envolve o vinho colonial, de mesa?

Desse aumento, 3/4 se deu na categoria de vinhos coloniais, ou seja, de cada quatro que começaram a beber vinho, três consomem vinho de garrafão. Mas está valendo, porque, em algum momento, essas pessoas que consomem vinhos mais simples vão migrar para o consumo de rótulos finos. É assim que funciona. Outra coisa boa: mesmo com essa crise toda, as importações de vinho cresceram dois dígitos, todos os anos. Portanto, a torta cresceu. Talvez tenhamos gente bebendo menos vinhos da categoria dos mais caros, mas o que interessa, em termos de mercado, é que o número de consumidores cresceu muito. Aumentou muito o número de importadoras, aumentou a oferta de vinhos em supermercados, que antes eram lugares de vinhos basicamente simples, e hoje vendem vinhos de tudo quanto é tipo e, importante, cresceu muito a oferta de vinhos em vendas de e-commerce, uma fronteira relativamente nova e onde há ainda muito espaço para crescimento. Pode não parecer, mas hoje em dia o Brasil é o terceiro país no mundo com penetração de vinhos online.

É um dado, de certa forma, surpreendente.

Com certeza. Em primeiro lugar vem a China. Em segundo, a Inglaterra. E, aqui, 26,5% dos consumidores regulares de vinho já compram online. Curiosamente, as pesquisas apontam que os consumidores de vinho são muito menos envolvidos com o assunto vinho do que se imagina.

Como assim?

A gente complica. Boa parte das pessoas só quer as informações básicas. Outro dado interessante da pesquisa: as regiões vinícolas têm perdido cada vez mais importância, no rol das preferências do consumidor. Is-

so significa, em linhas gerais, que para o consumidor pouco importa se o vinho é de Bordeaux, da Rioja ou da Toscana, se é português ou italiano. Evidencia-se a importância da uva e da marca. Se ele gostou da uva, é uma vantagem comercial. Se conhece a marca, outra vantagem. Entendo que as regiões produtoras possam ficar um tanto desapontadas com essa informação, mas é isso. E tem importância também, claro, qualidade e preço. É preciso encontrar maneiras simples para o consumidor entender suas preferências. Outra coisa que acreditamos equivocadamente: que o consumidor brasileiro não lê contrarrótulos. O brasileiro lê, sim, contrarrótulos, e perdemos ali um espaço vital para dar ao consumidor informações importantes e estratégicas.

Você acompanha o vinho brasileiro? Como você vê o mercado interno para esses vinhos?

Acho que o futuro do vinho brasileiro para o mercado interno é promissor. Há uma geração nova assumindo vinícolas familiares, que tem uma mentalidade mais aberta, gente bem formada, que tende a melhorar e valorizar a gestão do negócio. Outro fator positivo vem da Campanha Gaúcha, por produtores pequenos e médios, que abraçam conceitos modernos e estão fazendo coisas muito boas. Eu diria que esse é o lado cheio do copo. O lado vazio é que eu acho que ainda falta identidade ao vinho brasileiro, como eleger uma uva, que pode ser uma variedade mais ou menos conhecida. Vejo bastante experimentação e não que isso seja algo negativo em si, mas em certo aspecto parece que se atira para todos os lados, e isso rende, com alguma frequência, produtos de qualidade ainda duvidosa. Isso não ajuda muito do ponto de vista do consumidor, que não entende bem essa barafunda de uvas, cortes, regiões, microclimas e experimentos. Vejo também certa deficiência na visão de negócio, que se expressa, por exemplo, na baixa oferta de vinhos brasileiros em supermercados, por exemplo. Não podemos simplificar a questão, é claro, mas, além das marcas brasileiras mais conhecidas, de vinícolas mais famosas, a oferta de vinho nacional nas gondolas é quase inexistente. É preciso avançar muito na questão da distribuição. O Ibravin [Instituto Brasileiro do Vinho] parece estar fazendo um bom trabalho, investindo em mídia, na promoção e comunicação do vinho nacional, e os produtores brasileiros não devem enxergar o vinho importado como um inimigo, mas, sim, como um produto diferente e com o qual é necessário construir uma boa convivência. Entender que são diferentes dentro de um mesmo mercado e que há espaço para todos.

O que você gosta de fazer em suas horas vagas? Você tem algum hobby?

Sou um ciclista inveterado. Adoro ciclismo de estrada e de mountain bike. Já competi, já me acidentei, mas gosto demais de pedalar. Nas horas vagas que restam, sou um pequeno produtor de mel e ovos orgânicos em Pedra Bela, no interior paulista, a cerca de 120 km de São Paulo.

AROMAS, SABORES E CORES PARA HARMONIZAR COM A

PRIMAVERA

A primavera é uma estação que pede vinhos jovens, frescos e com notas florais. Brancos e rosés aromáticos e de grande frescor são perfeitos para os dias mais quentes. Os tintos devem ser leves e delicadamente frutados, para acompanhar as comidas mais leves da estação.

CONFIRA A SELEÇÃO CLUBE PALADAR DE ESPUMANTES PARA A PRIMAVERA:



Espumante
Nocturno Brut
Rosé

R\$ 44,90

Assinantes
R\$ 40,41



Terra Serena
Gran Cuvee
Col Brioso

R\$ 54,90

Assinantes
R\$ 49,41



Terra Serena
Extra Dry
Rose

R\$ 54,90

Assinantes
R\$ 49,41



Mazzei Belguardo
Vermentino
Bianco Toscana

R\$ 99,90

Assinantes
R\$ 89,91



Cava Reyes D'
Aragon Reserva
Brut Nature

~~R\$ 229,90~~

R\$ 98,86

Assinantes
R\$ 88,97



Villa Crespia
Brolese Extra
Brut Rosé

~~R\$ 299,90~~

R\$ 197,93

Assinantes
R\$ 178,14

**Clube
paladar**

O Clube Paladar é a assinatura de vinhos para quem busca novas experiências gastronômicas e vinhos de qualidade.

Assine o Clube Paladar e receba, em casa, os melhores vinhos para a sua adega e uma revista com conteúdo exclusivo!

Tudo o que é bom fica ainda melhor assinando o Clube Paladar.

