

Vinhos & Espumantes

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre

Sexta-feira e fim de semana, 11, 12 e 13 de novembro de 2022



Apetite para o enoturismo

Experiências que envolvem gastronomia e visitas a parreirais aproximam o público ao mercado do vinho. O Rio Grande do Sul é um dos principais destinos para apreciadores.



DANIELA RADAPELLI/SALTON/DIVULGAÇÃO/JC



O vinho brasileiro se destaca no exterior por sua qualidade e, conforme a Organização Internacional da Vinha e do Vinho, o consumo per capita no País é de 2,4 litros por ano, barreira rompida durante a pandemia

MERCADO

Vinhos finos e espumantes estão em alta no Brasil

Indústria registra aumento de produção e de vendas da bebida que estimula os setores de gastronomia e de turismo no País

Os números mais recentes divulgados pela União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra) indicam que a venda de vinhos finos e espumantes está em alta. Em fevereiro

de 2022, os vinhos finos atingiram 1,2 milhão de litros, batendo fevereiro de 2021 em 34,39%. Já os espumantes tiveram melhor performance em janeiro, com a venda de 1,1 milhão de litros, 89,16% a mais que o primeiro mês do ano anterior. Se as vendas estão expandindo no mercado interno é porque o brasileiro segue consumindo mais o produto nacional, o que demonstra que a qualidade vem sendo

percebida e aprovada.

Somando toda venda em janeiro e fevereiro se chega a 40.509.731 litros entre vinhos finos, espumantes e suco de uva, distribuídos em diversos canais e também direto ao consumidor. É um aumento de 53% em relação ao mesmo intervalo do ano passado.

“O ano começou bem. Os eventos retornaram, o que é muito bom para movimentar o mercado

de espumantes. Os restaurantes e hotéis voltaram a ter maior ocupação e, conseqüentemente, maior consumo”, destaca o presidente da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), Deunir Luis Argenta, no site da Uvibra.

Fatores econômicos, de logística, tributários, além da percepção da qualidade, do preço justo, o surgimento de novas regiões produtoras, o desenvolvimento do enoturismo e a própria mudança de hábitos com a valorização da produção local vêm contribuindo para o ganho de competitividade e, assim, avanço nas vendas. “O vinho brasileiro vive seu melhor momento na história da vitivinicultura.

“De gole em gole estamos conquistando mais espaço na mesa do brasileiro. Isso tudo é fruto de

muito trabalho e investimento do vinhedo ao ponto de venda”, reforça Argenta.

O que também ajuda é a visibilidade do produto no exterior. Somente neste ano, o Brasil já soma 103 medalhas conquistadas em Londres. As primeiras 70 foram no 38º International Wine Challenge, além de 30 prêmios no International Wine Spirits Competition 2022, um dos maiores do mundo. Foram cinco medalhas de prata e 28 de bronze. Os espumantes foram os grandes destaques, somando 30 prêmios.

Dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) mostram que hoje o consumo per capita de vinhos no Brasil é de 2,4 litros. A barreira por 2 litros, aliás, foi rompida durante a pandemia.

expediente

■ **Editor-chefe:** Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) ■ **Editor-executivo:** Mauro Belo Schneider (mauro.belo@jornaldocomercio.com.br) ■ **Editora de Economia:** Fernanda Crancio (fernanda.crancio@jornaldocomercio.com.br) ■ **Reportagem:** Bárbara Lima, Maria Amélia Vargas, Mauro Belo Schneider e Patrícia Lima ■ **Projeto gráfico e diagramação:** Luís Gustavo S. Van Ondheusden

TRADIÇÃO

Herança celebrada em torno da mesa

Época da vindima, que começa em dezembro, é oportunidade para entender os costumes por trás do que é apreciado na taça

Em família de imigrantes italianos, a mesa é sagrada. É em torno dela que tudo se organiza. Talvez por ser uma das vinícolas mais tradicionais e antigas do Brasil, a Casa Valduga, no Vale dos Vinhedos, também foi uma das pioneiras em compartilhar com os visitantes toda a beleza que emana da interação entre o vinho e a comida. O restaurante Maria Valduga, anexo à vinícola, foi um dos primeiros abertos com o propósito

de harmonizar comida e vinho. Para 2023, além do restaurante e das experiências enogastrômicas na pousada localizada dentro do complexo, a marca prepara uma programação especial para a Vindima, período da colheita das uvas, que ocorre entre dezembro e março. Em um pacote de até três dias de programação, além da costureira pisa de uvas, o visitante poderá tomar café da manhã entre os vinhedos. O tradicional almoço típico italiano deve ser servido em meio às pipas que armazenam o vinho em produção, no interior da vinícola. O visitante ainda poderá circular pelas caves e fazer degustações especiais de vinhos em evolução.

Quase centenária, a Cooperativa

Vinícola Garibaldi também valoriza a tradição de unir vinhos e gastronomia. Além do tour tradicional com degustação de alguns rótulos e de uma prova de espumantes às cegas, a Garibaldi mantém um roteiro enogastrômico inusitado e que faz enorme sucesso: o Taça e Trufa. Ao redor de uma mesa e com a condução de enólogos ou sommeliers, os grupos harmonizam vinhos e espumantes com cinco tipos de trufas de chocolate, com variados recheios e texturas. O que pode parecer curioso à primeira vista vai se revelando uma experiência sensorial rica e instigante. A vinícola desperta o paladar e chama a atenção para as inúmeras possibilidades de combinar bebidas e alimentos.



VALDUGA/DIVULGAÇÃO/JC

Vinícolas gaúchas têm programação especial para entreter os enoturistas



CASTELO SAINT ANDREWS



REFERÊNCIA NA HOTELARIA DE ALTO PADRÃO NA AMÉRICA LATINA

ÚNICO EXCLUSIVO HOUSE DO BRASIL

Imagine um lugar perfeito, onde design, bem-estar e gastronomia se harmonizam de maneira integrada. Assim é o Castelo Saint Andrews, um Relais & Châteaux na encantadora Gramado.



Experiências gastronômicas harmonizadas com os melhores vinhos e champagnes do mundo!

Vide site e conheça nossa programação para as Férias de Verão 2023. Em janeiro acontece o Mês das Hortênsias nos jardins do Castelo, em fevereiro é a vez da Vindima Experience e Carnaval Veneziano (16 a 26/Fev).



Detalhes e reservas:

(54) 3295-7700 / 99957-4220 (ou seu agente de viagens)

castelosaintandrews 

saintandrews.com.br





REPORTAGEM ESPECIAL

Tendência em todo o mundo, as vinícolas urbanas já são realidade em Porto Alegre

Patrícia Lima, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

Nada combina menos com a ideia de elaborar vinhos do que o fervilhar da cidade grande, a correria dos carros, os prédios e o asfalto, certo? Nem tanto. Já chegou a Porto Alegre uma tendência que se espalha por outras metrópoles do mundo e que está conquistando os corações e os gostos dos amantes do vinho: as vinícolas urbanas. Elas estão embrenhadas nos bairros mais movimentados, escondidas sob paredes de pedra, nas garagens, por trás dos muros, nas mentes de vinhateiros ousados. Dos seus tanques e barricas saem bebidas que provam que Porto Alegre, afinal, também pode ser a capital do vinho.

O conceito de vinícola urbana não é novo. Nos Estados Unidos sempre foi comum que se elaborasse vinho nas casas de cidades como Nova York e Los Angeles antes da Lei Seca, que atormentou os americanos no começo do século 20. As uvas vinham de parreirais cultivados nas cercanias das cidades e eram vinificadas nos porões das casas, de onde saía vinho para o consumo das famílias. As novas vinícolas urbanas surgiram em meados dos anos 1980, na Califórnia, quando um sujeito chamado Steve Edmunds resolveu trazer uvas para o coração da cidade de Berkeley e vinifica-las. A Edmunds St John existe até hoje e tem um portfólio atual de 13 rótulos.

Conceitualmente, uma vinícola é considerada urbana quando ela está longe do vinhedo, ou seja, o produtor coleta as uvas nas propriedades rurais e as transporta para as áreas centrais das cidades, onde fica a estrutura para a vinificação. O processo de elaboração da bebida é rigorosamente o mesmo: as uvas são prensadas, o suco extraído delas fermenta com ou sem as cascas, o líquido repousa em tanques ou barricas de madeira, a bebida pronta é engarrafada, rotulada e pronto. Habemus vinho. A diferença é que o produtor precisou ir às propriedades rurais para selecionar as uvas e, depois, transportá-las até o núcleo urbano que abriga a vinícola.

É exatamente o que faz o engenheiro Eduardo Gastaldo desde 2017, quando desceu a serra



JUAN F RICO ALBANO/DIVULGAÇÃO/JC

Eduardo Gastaldo é o fundador da Ruiz Gastaldo, a primeira vinícola urbana clássica da capital gaúcha, localizada em uma rua tranquila do bairro Chácara das Pedras

Vinho que brota das entranhas da cidade

gaúcha em uma velha caminhonete transportando um tanque no qual armazenou 500 litros de mosto de uvas tintas. Ao chegar em Porto Alegre com seu primeiro lote de Cabernet Sauvignon, percebeu que o processo de fermentação já havia começado ali mesmo, na caçamba do veículo. Pouco tempo depois engarrafou pouco mais de 300 garrafas do João Pedro, seu primeiro vinho, batizado assim para homenagear o filho mais velho. Esse foi o primeiro produto da Ruiz Gastaldo, a primeira vinícola urbana clássica de Porto Alegre, localizada em uma

rua tranquila do bairro Chácara das Pedras. “Aquele vinho ficou para os amigos e para a família, foi o passo inicial. Ficou surpreendentemente bom, considerando que foi minha primeira experiência”, revela.

Incentivado pelo sogro argentino apreciador de vinhos, Gastaldo mal pôde esperar pela próxima safra. Ao menor sinal de um tempo livre, corria para as regiões produtoras de uva para planejar a compra da matéria-prima. A velha caminhonete e o tanque improvisado foram substituídos por um veículo refrigerado contratado especialmente para

trazer os cachos a Porto Alegre. O que era uma espécie de brincadeira logo passou a ocupar os pensamentos e sonhos do engenheiro que agora só pensava em fazer vinhos. O registro veio em 2019, ano em que abriu oficialmente a Ruiz Gastaldo Vinícola Urbana, batizada assim para unir os nomes das famílias de Eduardo e da esposa.

Há um ano, o casal reformou parte da casa para abrigar a estrutura de vinificação, que conta com tanques para fermentação e estabilização e até barricas de carvalho, além de área para armazenamento de garrafas e envelhecimento. O empreendimento passou a contar também com uma pequena área receptiva, onde ocorrem as visitas e degustações sob agendamento. “Aqui recebemos cada vez mais pessoas curiosas para ver como funciona uma vinícola urbana. Elas ficam muito surpresas ao saber que se faz vinho no meio da cidade. Mas o que importa, realmente, é gostar da bebida. Porque o vinho tem que ser bom, tem que despertar o interesse, os sentidos. Não importa

onde ele é feito”, ressalta Gastaldo. Em suas explicações, ele gosta de lembrar que seus antepassados também faziam vinho na área central de Porto Alegre, nas proximidades da Independência.

Em 2021, a Ruiz Gastaldo produziu 4,2 mil garrafas na Chácara das Pedras. Em 2022, um discreto incremento: 4,5 mil garrafas. O vinhateiro afirma que a estrutura construída é capaz de suportar uma produção de 15 mil garrafas por ano, mas esse não é o objetivo. “Queremos crescer lentamente, para assegurar a qualidade do vinho e a proximidade que temos com os apreciadores”, garante.

Nos rótulos dos vinhos aparecem paisagens e nomes de Porto Alegre. O pôr-do-sol, o Parque da Redenção e alguns prédios históricos estampam os rótulos e servem de inspiração para os seus nomes, assim como os filhos do casal – além do cabernet sauvignon João Pedro, a Luísa batiza um sauvignon blanc que é o xodó da casa, e o Matheus, filho do meio, empresta seu nome a um cabernet franc.

Tendência mundial se adapta à tradição

O nome dele se confunde com a história do espumante brasileiro. Nos anos 1970, o enólogo argentino Adolfo Lona chegou à serra gaúcha para elaborar vinhos na prestigiada marca Baron de Lantier, onde permaneceu por mais de 30 anos e que hoje não existe mais. Quando deixou a de Lantier, em 2004, criou a sua própria marca de espumantes, que leva o seu nome, e desde então produz uvas em consórcio com variados produtores e vinifica sua produção em estruturas de vinícolas maiores. Tornou-se uma referência quando o assunto é vinho feito no Brasil e seus produtos têm reconhecida qualidade.

Há um ano, tomou coragem para dar uma guinada no negócio. Para estar mais perto das filhas e também do mercado consumidor dos seus produtos, decidiu trazer a produção dos

seus melhores espumantes, aqueles elaborados pelo método champenoise, para o coração do bairro Bom Fim, na movimentada rua Vasco da Gama, em Porto Alegre. Por trás de uma porta de vidro e de um enxuto espaço para o varejo e para as degustações, estendem-se os pupitres (espécie de estante onde a garrafa de espumante fica inclinada), as áreas de envelhecimento e os tanques. O velho pioneiro da moderna enologia brasileira agora também faz parte da tendência. Adolfo Lona é, enfim, uma vinícola urbana.

As especificidades do negócio de Lona escapam um pouco do conceito clássico de vinícola urbana, já que ele não traz para a Capital as uvas, mas o vinho base para os espumantes já pronto. Os tanques posicionados onde antes ficava um pequeno jardim de inverno armazenam o vinho

base e, dali, ocorrem todas as outras etapas, até que se chegue ao processo de amadurecimento, nas garrafas. “Não planejei ser uma vinícola urbana, apenas aconteceu. Estar aqui faz toda a diferença, pois estamos próximos dos clientes. As entregas ocorrem rapidamente, o fluxo melhorou muito”, comenta Lona. Atualmente, são produzidos cerca de 5 mil litros de espumante na estrutura do Bom Fim, de onde as garrafas saem prontas, rotuladas, com rolha e gaiola, direto para o consumidor. Lona pretende aumentar a produção para até 30 mil garrafas por ano no local.

Os apreciadores que correm para conhecer a pequena vinícola do Bom Fim são mais numerosos a cada dia. Sempre com agendamento prévio, o enólogo recebe pequenos grupos e apresenta produtos, conduz



LUIZA PRADO/JC

Adolfo Lona, nome bastante conhecido do mercado, há um ano, produz no Bom Fim

degustações e compartilha suas histórias e experiências no mundo do vinho. As pequenas reuniões ocorrem em meio aos pupitres e às cerca de 14 mil garrafas de espumante e vinho tinto, armazenadas no espaço. Sim, Lona também envelhece em Porto Alegre um de seus vinhos tintos. Para ele, a possibilidade de aproximar as pessoas do universo vitivinícola,

mostrando a elas o processo de fabricação, é um meio de divulgar a cultura do vinho, conquistando mais adeptos à bebida. “Pelo que vejo aqui, Porto Alegre ainda vai ter muita vinícola urbana. Todo dia mais pessoas se interessam pelo projeto, querem conhecer e aprender mais sobre o vinho. O caminho está aberto”, salienta.


CASA VALDUGA
DESDE 1875



VINDIMA 2023

VIVA ESSA EXPERIÊNCIA

VALE DOS VINHEDOS
Bento Gonçalves/RS

  @casavalduga

www.casavalduga.com.br





Safra surge de frente para o Guaíba

PATRÍCIA LIMA/ESPECIAL/JC



Dentista Carlo de Leo prepara a primeira linha comercial da sua Cave Poseidon, vinícola urbana montada em um belo casarão de 1939 reformado no bairro Vila Assunção, na Zona Sul de Porto Alegre

Fazer vinho em casa, no meio da cidade, há muito deixou de ser um fetiche para se transformar em negócio. Nas grandes cidades ao redor do mundo já pipocam projetos em galpões, garagens ou em pequenas estruturas comerciais – como é o caso de Adolfo Lona, que instalou sua vinícola em um local que fora uma cervejaria e depois um salão de cabeleireiro.

Para a jornalista Lúcia Porto, sócia do projeto Brasil de Vinhos, plataforma digital que tem cadastradas cerca de 300 vinícolas e quase 200 lojistas em todo o Brasil, o crescimento dessa tendência é visível. Surgem com cada vez mais frequência projetos de vinificação em cidades, seja grandes

regiões metropolitanas, como Porto Alegre e São Paulo, ou em municípios menores. “Há um enorme potencial neste tipo de negócio: além da demanda natural da cidade grande, as vinícolas urbanas aproximam o cliente do produto final e facilitam o acesso direto ao vinho, já que as pessoas não precisam ir até uma região vitivinícola para conhecer a produção. E pelo que temos degustado por aí, temos certeza de que essas vinícolas vão nos proporcionar belos vinhos”, afirma Lúcia.

A tendência se confirma em outro canto de Porto Alegre, no alto do bairro Vila Assunção, na Zona Sul. Na garagem do casarão de uma rua tranquila e

sombreada, o dentista Carlo de Leo prepara a primeira safra comercial da sua Cave Poseidon, projeto idealizado em 2020 e que teve a primeira safra experimental no ano seguinte. Em parceria com alguns amigos, ele tem feito os investimentos necessários para montar, na garagem de casa, a pequena vinícola de onde sairão, em 2023, 3,5 mil garrafas dos quatro rótulos da marca: um cabernet franc sem passagem por madeira, um franc com estágio em barrica de carvalho, um varietal de cabernet sauvignon e um blend elaborado com uvas merlot, cabernet franc e cabernet sauvignon.

Para elaborar suas bebidas, de Leo está sempre em busca de

fornecedores de uva que atendam às exigências de qualidade. Ao longo de 2022 esteve em contato com produtores de variadas regiões, como Pinheiro Machado, Bagé e Encruzilhada do Sul, em busca de uvas que atinjam o grau perfeito de maturação e com grande sanidade. “A busca da matéria-prima é fundamental para a nossa proposta, que é elaborar vinhos com pouca interferência, com menos maquiagem, que reflitam o vinhedo, o campo. É um projeto purista”, revela.

O vinho ainda ocupa as horas vagas do dentista, que segue a rotina com seus pacientes, no consultório. Os amigos que o acompanham nessa empreitada também dedicam as horas livres ao projeto.

No começo, a ideia era fazer vinho por diversão e paixão. Mas transformar-se em uma marca comercial foi o caminho natural para o hobby que toma cada vez mais o tempo de todos.

“Aprendi com outros vinhateiros a fazer vinho por que sempre gostei muito. Agora, entramos em uma etapa comercial, que deve crescer organicamente, sem pressa, para que seja divertido e gratificante para todos”, afirma de Leo.

O casarão de 1939 reformado por Carlo e pela esposa em cuja garagem fica a Cave Poseidon ainda não conta com estrutura receptiva. Isso significa que só os amigos podem conhecer de onde sai o vinho, pelo menos por enquanto.

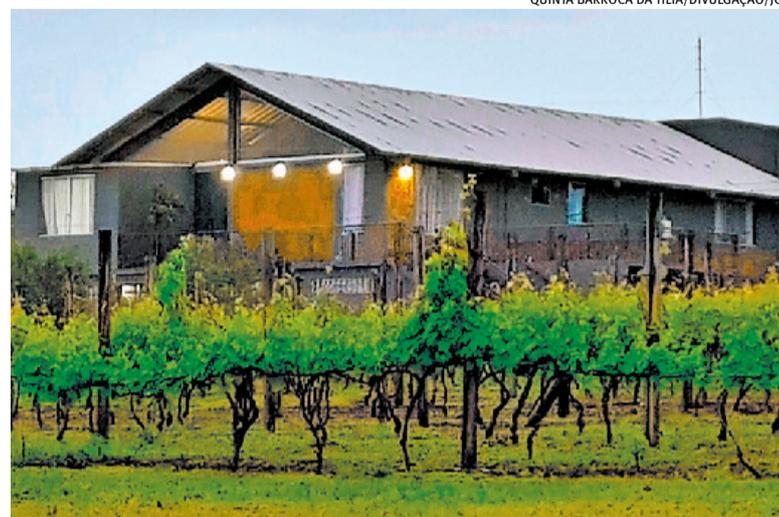
Vinhedos ao lado de Porto Alegre

Nem só de vinícolas urbanas vive a cena vitivinícola de Porto Alegre. Bem pertinho da cidade, a poucos quilômetros da área central, é possível encontrar bodegas tradicionais, que cultivam seus vinhedos e elaboram seus vinhos do mesmo jeito que qualquer outra, nas mais prestigiadas regiões do mundo e do Brasil. É o caso da Quinta Barroca da Tília, localizada em Águas Claras, Viamão. Idealizada pelo agrônomo Eduardo Giovaninni, que foi professor dos principais cursos de enologia do Estado e que atuou por décadas em vinícolas tradicionais, os vinhedos eram um sonho antigo. Depois de procurar terras em regiões variadas, gostou da possibilidade de plantar uvas viníferas em Viamão. O terreno é arenoso e pobre, mas, segundo Giovaninni, serve ao cultivo de videiras desde o século 18.

Há 12 anos, Giovaninni e a família experimentam o terroir para descobrir as variedades que melhor se adaptam ao solo. Mais de 20 cepas de vitis vinífera crescem no local. “Uma meia dúzia se deu super bem, temos resultados ótimos em alguns vinhos. Com outras obtemos vinhos medianos. E outra meia dúzia só deu porcária”, diverte-se o vinhateiro. Um dos maiores destaques é a nebbiolo, uva de origem italiana que é a base de um dos vinhos mais prestigiados do mundo, o Barolo, feito na região do Piemonte. A nebbiolo de Viamão já venceu um concurso como a melhor do Brasil e segue surpreendendo a cada safra. Outras variedades tintas como movêdre, marselan e alicante também têm se destacado. Entre as brancas, Giovaninni se derrete pelas uvas alvarinho, de origem portuguesa, e vermentino,

outra italiana.

Dos quatro hectares de vinhedos plantados na propriedade saem anualmente, em média, 25 mil quilos de uva, o que resulta em mais ou menos 20 mil litros de vinho. Giovaninni e a esposa vivem em cima da vinícola e nunca prepararam uma estrutura receptiva para acolher os amantes do vinho que desejam visitá-los. Depois da pandemia, porém, o casal tem visto o interesse do público crescer exponencialmente pelos vinhos e pelo local em que são feitos. O fato da vinícola estar pertinho de Porto Alegre aumenta ainda mais a procura. “Não temos salas de degustação, mas sempre recebemos quem deseja nos visitar. Sou eu mesmo que acolho os visitantes, junto com a minha esposa. E não tem programação especial. O pessoal chega aqui, a gente fala de vinho, provamos



QUINTA BARROCA DA TÍLIA/DIVULGAÇÃO/JC

A Quinta Barroca da Tília, em Águas Claras, produz cerca de 25 mil quilos de uva

algumas coisas. E é isso”, explica Giovaninni, que também alerta a necessidade de reservar um horário.

Vinhedos e produção de vinhos não são novidade em Porto Alegre e região. Relatos históricos revelam que ainda se cultivava uva para vinho em variadas regiões da cidade no começo do século 20. Bem mais recentemente, um projeto pioneiro manteve a

Zona Sul de Porto Alegre como o polo vitivinícola, com os vinhedos cultivados na Villa Bari, vinícola localizada na Estrada do Belém Velho, na Vila Nova. Durante anos, se fez vinho de boa qualidade por ali, sob o comando de Luiz Barichello. Há algumas safras a vinificação foi interrompida, mas os vinhedos seguem produtivos, fornecendo uvas para variados vinhateiros.



Escolhido Ultra Premium **EVOO** no Dubai IOOC 2022 com os azeites Arbequina, Arbosana e Koroneiki.



VERDE
LOURO
AZEITE EXTRA VIRGEM

Qualidade
100% brasileira,
entre os
melhores
azeites do
mundo.

Mais de 20 prêmios
internacionais na Safra 2022.

 [azeiteverdelouro](https://www.instagram.com/azeiteverdelouro) | loja.verdelouroazeites.com.br



REPORTAGEM ESPECIAL

Combinação perfeita: vinho e comida

A profusão de experiências enogastrômicas oferecidas por cada vez mais vinícolas prova que unir vinho e comida é o segredo para atrair novos consumidores

Patrícia Lima, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

Em mais de 5 mil anos de história, nunca se encontrou um par melhor do que a comida para uma taça de vinho. Degustadores profissionais, sommeliers e enólogos até provam a bebida sem qualquer acompanhamento, para extrair dali as impressões corretas, necessárias para que façam uma avaliação precisa.

Meros apreciadores, como nós, temos mais sorte. Podemos desfrutar do vinho em sua melhor forma, ou seja, ao lado de um prato, concretizando uma experiência enogastrômica.

Grande parte das vinícolas gaúchas já havia compreendido que receber visitantes em suas dependências é um movimento fundamental para atrair mais adeptos à cultura do vinho, o que faz aumentar, em última instância, o consumo da bebida.

Em movimento mais recente, muitas empresas do setor têm apostado justamente no casamento entre vinho e comida para oferecer aos consumidores a experiência completa. Além de divulgar os produtos e a marca, o objetivo é conquistar clientes fiéis, que de volta aos seus locais de origem, sigam comprando e compartilhando os rótulos.

É o que ocorre em uma das maiores vinícolas brasileiras, a Salton, que há alguns anos vem aprimorando o rol de experiências oferecidas aos turistas em sua sede, no distrito de Tuiuty, em Bento Gonçalves. O projeto enoturístico, que começou com a estruturação de visitas às dependências da

vinícola e a degustação de alguns rótulos, recentemente, passou a contar também com experiências de harmonização.

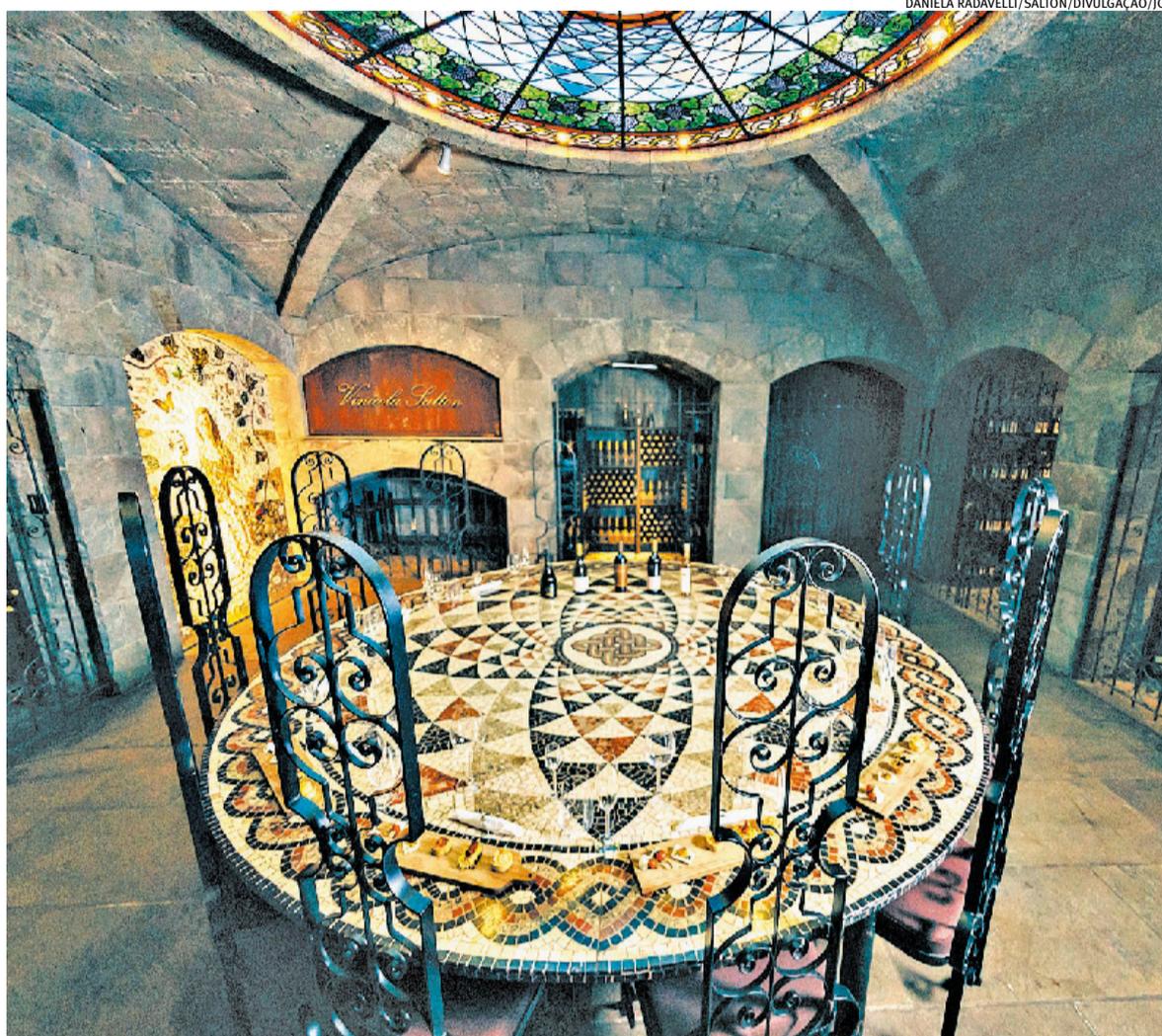
As principais são os tours Gerações e Domênico, em que os visitantes têm acesso às partes mais exclusivas do complexo, como a “sala secreta”, e experimentam as bebidas harmonizadas com pratos que podem variar de hambúrgueres a queijos, frios e doces, tudo para ressaltar, por meio dos alimentos, as características dos vinhos.

“Nosso objetivo é oferecer uma experiência completa, com sabores e sensações, o que fica ainda mais rico quando combinamos o vinho com a gastronomia”, ressalta a diretora executiva da vinícola, Luciana Salton.

Um dos objetivos da marca, segundo Luciana, é incluir o espumante, produto em que a empresa é líder no País, nas harmonizações, familiarizando os consumidores não apenas com o processo de fabricação da bebida, mas com as possibilidades de harmonização com uma ampla variedade de alimentos. “O projeto é apresentar todas as possibilidades dos espumantes ao público, para que as pessoas conheçam melhor e sejam apreciadores fiéis”, acrescenta.

Para ampliar a oferta de opções para harmonizar vinhos e comida, a vinícola pretende inaugurar, ainda neste ano, um novo empreendimento no roteiro turístico dos Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves. Inspirado na Casa di Pasto, o primeiro negócio da família Salton na região, há mais de um século, o espaço enogastrômico deve oferecer experiências na combinação de variados cardápios com os vinhos da marca.

Outro caso em que o casamento do vinho com a comida foi o segredo do sucesso é o projeto Wine Garden, da vinícola Miolo, inaugurado em 2015. Superintendente



A Salton vem aprimorando o rol de experiências oferecidas aos turistas em sua sede, em Bento Gonçalves, como a sala secreta



No Wine Garden, da vinícola Miolo, o público harmoniza rótulos com petiscos

da empresa, o enólogo Adriano Miolo revela que as experiências enogastrômicas já estavam no DNA da família, quando a cantina ainda era pequena e poucos visitantes chegavam para conhecer o vinho que estava sendo feito no coração do Vale dos Vinhedos.

“Recebíamos as pessoas aqui sem muito planejamento. A minha mãe fazia a comida para os visitantes”, afirma. Com o tempo e com a crescente procura, a empresária Morgana Miolo teve a ideia de aproveitar o espaço ao ar livre dentro do complexo, ao lado do icônico Lote 43, para oferecer experiências enogastrômicas baseadas nos rótulos da vinícola da família.

Nasceu assim o Miolo Wine Garden, uma das mais bem-sucedidas iniciativas que reúnem vinho e gastronomia na Serra. Para harmonizar com os rótulos, os visitantes podem desfrutar de almoços, petiscos ou cestas de piquenique. Especialmente depois da pandemia, os finais de semana ensolarados são concorridíssimos no espaço, que frequentemente fecha as portas por lotação máxima.

“Provamos que a combinação de comida com vinho em um ambiente agradável é um atrativo potente para os turistas de qualquer parte do mundo”, destaca Morgana.

Projetos pequenos, grandes sabores

As vinícolas de menor porte também já descobriram a potência de unir o vinho à gastronomia para atrair consumidores e conquistar fãs. São muitas as que apostam em jantares, menus harmonizados ou até mesmo degustações temáticas com itens gastronômicos específicos, idealizados para ressaltar as características particulares de cada vinho.

É o caso da Bodega Czarnobay, fundada há 10 anos em Encruzilhada do Sul e que agora inaugura um espaço para experiências enogastronômicas no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves. Além de uma loja exclusiva para a venda de produtos da marca, o espaço abrigará degustações temáticas e outros eventos relacionados ao mundo do vinho para pequenos grupos, de no máximo 18 pessoas. Na inauguração, os principais atrativos serão as

harmonizações de vinhos e espumantes com queijos e com macarons – o delicado e tradicional doce da pâtisserie francesa, elaborado à base de açúcar, ovos e farinha de amêndoas. Para Antonio Czarnobay, um dos vinhateiros mais celebrados do País e um dos sócios da vinícola, a ideia é provocar experiências sensoriais para que as pessoas conheçam os produtos da marca. “É uma ideia antiga que agora concretizamos. Assim conquistaremos novos apreciadores para o mundo do vinho”, resume.

Para atrair os amantes dos garfos e das taças, vale até inaugurar restaurante dentro da vinícola. É o que fez a Don Giovanni, de Pinto Bandeira, em cuja área já funciona o Nature Vinho e Gastronomia, complexo comandado pelo chef Rafael Jacobi e que harmoniza criações da cozinha

contemporânea com os rótulos mais prestigiados da vinícola. Para o diretor da Don Giovanni, Daniel Panizzi, unir a gastronomia ao vinho é o melhor caminho para conquistar mais adeptos para a bebida. Ainda segundo ele, a gastronomia atrai mesmo quem ainda não é enófilo, abrindo as portas para que muita gente conheça o vinho e se apaixone. “A operação do restaurante tem atraído muita gente que ainda não conhecia a região e os nossos rótulos. O vinho só tem a ganhar quando casa com a gastronomia”, garante.

Um roteiro inaugurado recentemente na própria Don Giovanni corrobora o sucesso da fórmula que integra vinho e comida. Batizado de All Nigth Don Giovanni, o projeto propõe um passeio noturno pela vinícola, seguido de degustação e jantar harmonizado nas noites de sexta e sábado.



BODEGA CZARNOBAY/DIVULGAÇÃO/JC

A Bodega Czarnobay, de Encruzilhada do Sul, vai inaugurar um espaço para eventos

Na chegada, o visitante conhece a história e a estrutura da vinícola, além da enoteca e da cave, com passagem pelos locais onde se elabora os espumantes. Em um ambiente

reservado, são degustados três espumantes e dois vinhos tranquilos. Em seguida ocorre o jantar em três passos no Restaurante Nature, tudo harmonizado com rótulos da casa.

APRECIE COM MODERAÇÃO

SALTON

Efervescência BRASILEIRA

Aprecie a leveza, o frescor e a elegância dos espumantes brasileiros, premiados mundialmente.



Os espumantes **Salton Evidence Cuvée** ressaltam a combinação entre excelência e elegância em cada taça. Elaborados com as variedades **Chardonnay** e **Pinot Noir**, pelo método tradicional e a partir de cortes e safras únicas, são espumantes que conjugam o frescor com a potência de uvas colhidas nas duas tradicionais regiões produtoras do país: a Serra Gaúcha e a Campanha.



CONHEÇA E APRECIE A LINHA DE ESPUMANTES SALTON EVIDENCE



ENOTURISMO

Vinícolas da Campanha Gaúcha ganham força

A região, delimitada por 14 municípios, têm visto a ascensão do turismo gastronômico e do enoturismo em suas propriedades

Bárbara Lima, de Santana do Livramento
barbaral@jcrs.com.br

O Rio Grande do Sul registrou 735 milhões de quilos de uvas na safra de 2021, segundo a União Brasileira de Viticultura (Uvibra). Uma fração considerável deste volume é transformada em bebida pelas vinícolas do Estado, que lideram a produção no Brasil. Nesse cenário, se é verdade que a serra gaúcha é a responsável pela produção da maior parte dos 488 milhões de litros de vinho da última safra, também é verdade que a região da Campanha Gaúcha tem aumentado sua atuação no setor e já contabiliza cerca de 10 milhões de garrafas de vinho por ano, de acordo com a Associação dos Vinhos da Campanha Gaúcha.

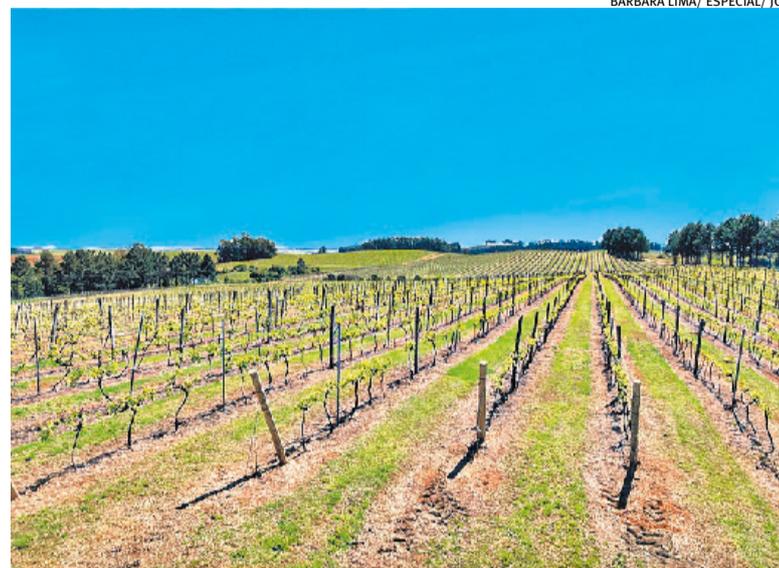
Junto aos ganhos econômicos

da venda das uvas e do produto, que chega a R\$ 500 milhões por ano em garrafas, a Região da Campanha, delimitada por 14 municípios, têm visto a ascensão do turismo gastronômico e do enoturismo. Em setembro deste ano, a vinícola Almadén, por exemplo, do grupo Miolo, localizada em Santana do Livramento, na fronteira com o Uruguai, inaugurou um roteiro enoturístico e um 'free shop' de vinhos brasileiros com mais de 120 rótulos e descontos de 30%, que chamaram a atenção de influenciadores e sommeliers.

Com passeios aos vinhedos – onde os visitantes podem conhecer algumas das 25 qualidades de uvas plantadas nos 450 hectares de terra (o maior do Brasil em espaço plantado) – é possível conferir o processo de vinificação, conhecer um museu e o salão de degustação em grupo. O local, aliás, não perde em nada em relação aos destinos da Serra ou mesmo de outros países. “Estive em vinícolas portuguesas ultimamente e posso garantir que o que estamos vendo na região da Campanha é alto padrão”, afirma Pedro Candelária, produtor da vinícola Campos

de Cima, de Itaqui, e presidente da Associação de Vinhos da Campanha. Segundo ele, esse crescimento se reflete no número de vinícolas e vinhedos que se tornaram membros da associação nas últimas décadas – de 12, no início dos anos 2000, para 20 em 2022. “Os investidores estão vendo o potencial dessa região”, comenta Candelária.

Esses investidores da região são, em sua maioria, de pequeno e médio porte e, geralmente, já têm outras atividades rurais, como plantação de arroz, soja ou criação de animais. Ao total, o plantio de uvas na região soma 1,5 mil hectares, área que triplicou em duas décadas. Na Feira Wine South America, realizada em setembro, na cidade de Bento Gonçalves, o estande de vinhos da Campanha Gaúcha contou com muitos destes produtores, como AlmaBaska, Bodega Sossego, Vinícola Campos de Cima, Dunamis Vinhos e Vinhedo e Cerros de Gaya. “Já temos um público muito consolidado em São Paulo, mesmo com uma vinícola tão jovem”, pondera Marcelo Alves, representante comercial da Bodega Sossego.



BÁRBARA LIMA/ ESPECIAL/ JC

Associação do setor tem registrado aumento de produção na última década

A onda de vinhos do Pampa se intensificou quando os produtores locais perceberem o potencial vitivinícola da região, a mais quente do sul do País, que costuma ser propícia à produção de vinhos mais encorpados e uvas das castas Tannat, Merlot e Cabernet Sauvignon. Eles começaram a buscar auxílio técnico para construir os vinhedos e ter o selo de Indicação Geográfica (IG) da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). O selo gera identificação dos vinhos da região e garante aos consumidores um produto de qualidade.

Para que tenham acesso ao distintivo, é preciso cumprir uma série de requisitos, como 100% das uvas plantadas na região e vinhedos cultivados em espaldeiras. A técnica de plantio, conforme Candelária,

diferentemente dos vinhedos da Serra, é pensada e desempenhada desde sua concepção por engenheiros agrônomos e sommeliers e produz um vinho delicado e com baixa acidez. “O método da espaldeira traz mais qualidade para a vinha. Essa é uma das explicações para a expansão dos vinhos da campanha e do interesse brasileiro por essa região”, enfatiza Candelária.

O crescimento tem gerado empregos e movimentado a economia. Somente na Almadén, a previsão de 2022 é de uma safra entre 5 milhões e 6 milhões de quilos de uva. Para dar conta desta demanda, a vinícola tem 150 funcionários fixos e contrata sazonalmente mais 150 que realizam a colheita manual da uva, de dezembro a março, a depender da varietal.

Enoturismo se fortalece e gera movimento em outras atrações locais

A região da Campanha Gaúcha é marcada pelo Pampa e pelo isolamento geográfico dos grandes centros. De carro, é comum andar quilômetros acompanhado apenas de uma paisagem bucólica, com descampados e alguns animais pastando, sem que haja qualquer estabelecimento ou cidade à vista por horas. O destino segue sendo um dos mais procurados do Estado muito por conta dos free shops, lojas livres de imposto, localizados na fronteira com o Uruguai. É o turismo de compras. E esse setor se fortalece com o crescimento do enoturismo.

“No imaginário das pessoas, a Campanha é o lugar do gaúcho pilchado. Então, acho que essa região ainda tem muito a acrescentar culturalmente para o turismo local. As vinícolas trazem outros atrativos, que se somam a belezas naturais e demais particularidades da região. É um lugar muito autêntico”, reflete Candelária. A opinião do produtor se sustenta nas outras atividades que

têm se desenvolvido, como degustação de azeite de oliva, o que já acontece na Casa Albornoz, onde os visitantes, além de provar diversas qualidades do óleo, podem aproveitar de um piquenique de frente para o Cerro Palomas, em Santana do Livramento. O local também tem produção de nogueiras em 100 hectares, mel, cerveja e cosméticos.

Para Candelária, regiões produtoras de vinho impulsionam a economia e o turismo como um todo. “Não existe pobreza, só existe valor. O vinho tem muito valor agregado, porque não é só a bebida. É o vinho, o restaurante bacana, o visual do lugar, a rede hoteleira para se hospedar, a gasolina para passear”, considera. Outro evento que tem contribuído para a valorização dos vinhos locais é o Festival Binacional de Enogastronomia, que ocorre na Praça Internacional, divisa entre Santana de Livramento e Rivera. O evento, que já está na 7ª edição, reúne produtores

de carne e vinhos da campanha e do Uruguai para celebrar a cultura local. Apesar da consolidação, Candelária avalia que ainda há muito para crescer. “Estamos literalmente no início. Terreno e potencial não faltam, mas tem faltado um pouco de apoio para desenvolvimento da região”, lamenta. Ele se refere às estradas, que ainda

precisam ser melhoradas, e ao fenômeno de Deriva, quando partículas de agrotóxicos utilizados para limpar o solo para o plantio da soja acabam se espalhando pelo vento e afetando os vinhedos. “Não somos contra a soja, mas é preciso ter cuidado com esses defensivos”, salienta.

Locais como os da fronteira já



BÁRBARA LIMA/ ESPECIAL/ JC

Casa Albornoz produz azeites de oliva e recebe visitantes em Santana do Livramento

possuem uma rede hoteleira consolidada, como destaca Adriano Miolo, diretor da empresa de mesmo nome, grupo do qual faz parte a Almadén e que recebeu o mais novo roteiro enoturístico da região, com um aporte de R\$ 3 milhões. “Temos hotéis mais econômicos e mais sofisticados porque as pessoas já costumam vir aqui para fazer compras na fronteira”, diz. Ainda na Campanha, em Candiota, o grupo tem visita gratuita disponível na Vinícola Seival. Na visão de Miolo, visitas às vinícolas que fazem parte da Ferradura dos Vinhedos tem mais um diferencial: o acesso. “É tudo asfaltado, fácil de chegar. Você pode conhecer diversas vinícolas em um curto período de tempo e ainda consegue ressignificar a sua ida à fronteira.” Agora, a expectativa dos produtores está na inauguração do Trem do Pampa, prevista para final de 2022 ou início de 2023, que recupera trechos da malha férrea, localizada entre a Vila de Palomas e o bairro Tabatinga.



DON GIOVANNI/DIVULGAÇÃO/JC

Na Don Giovanni, de Pinto Bandeira, funciona o Nature Vinho e Gastronomia, complexo comandado pelo chef Rafael Jacobi, que abaixo ensina a fazer um risoto de alcachofras, planta que está em safra no momento

RECEITA

Para ficar com água na boca

A pedido da reportagem do **Jornal do Comércio**, o chef Rafael Jacobi, do Nature Vinho e Gastronomia, compartilha a receita de uma de suas especialidades: o risoto de alcachofras, planta que está em safra nesse momento. E fique atento

para a harmonização. Ele sugere um Don Giovanni Chardonnay (ou outro chardonnay da sua escolha) para ressaltar os sabores desse prato. Certifique-se de que o vinho esteja na temperatura certa, resfriado entre 8 °C a 10 °C.

Risoto de Alcachofra

Ingredientes:

- ✓ 400g de alcachofras cortadas em pedaços grandes (a planta está em período de safra, podendo ser encontrada em mercados especializados ou feiras)
- ✓ 3 litros de caldo de legumes natural (use cenoura, aipo, abobrinha, 1 cebola, 5 dentes de alho, folhas alho-poró, tostados em uma panela, e adicione 5 litros de água, deixando reduzir em fogo baixo até que fique em 3 litros. Coe e reserve)
- ✓ 2 colheres (sopa) de manteiga
- ✓ 1/2 cebola picada
- ✓ 2 xícaras (chá) de arroz arbóreo
- ✓ 200ml de vinho branco seco
- ✓ 100 gramas de parmesão ralado na hora
- ✓ Sal e pimenta a gosto

Modo de preparo:

- 1** Comece preparando as alcachofras: coloque-as em uma assadeira e tempere com sal e pimenta a gosto. Espalhe 1/3 da manteiga em cada alcachofra e asse por 20 minutos.
- 2** Aqueça o caldo de legumes.
- 3** Mantenha o caldo fervente enquanto prepara o risoto.
- 4** Derreta 1/3 da manteiga em uma panela larga e refogue a cebola.
- 5** Acrescente o arroz e refogue por 1 minuto.
- 6** Adicione o vinho e mexa até evaporar.

- 7** Vá colocando o caldo de legumes com uma concha, aos poucos, sempre que o caldo secar.
- 8** Não deixe de mexer o arroz durante o processo.
- 9** Quando todo o caldo secar, acrescente as alcachofras, mexa bem.
- 10** Acrescente a manteiga. Finalize com o parmesão e mexa vigorosamente. Prove o sal e, caso seja necessário, adicione mais e prove novamente. Apague o fogo e sirva imediatamente. Decore com ervas frescas e mini brotos.

Eleito entre os 10 Melhores Azeites de Oliva do Mundo e o Melhor Azeite do Brasil no TerraOlivo Israel 2022



Estância das Oliveiras

Azeite de Oliva EXTRA VIRGEM BLEND EXCLUSIVO

250 ml

TERRA OLIVO

ELEITO ENTRE OS 10 MELHORES AZEITES DO MUNDO

ELEITO O MELHOR AZEITE BRASILEIRO NA COMPETIÇÃO

Estância das Oliveiras

[@estanciadasoliveiras](#) [f estanciadasoliveirasoficial](#) [\(51\) 99813.0919](#)



SAINT ANDREWS/DIVULGAÇÃO/JC



O Hotel Saint Andrews, em Gramado, é a sede de um projeto desenvolvido para um público que consome produtos de luxo. A estimativa do negócio é que haja 20 milhões de pessoas neste nicho no mercado brasileiro

TURISMO

Novidades devem incrementar o mercado

Será lançado em 2023 a Terroir Wine Experience, uma plataforma para experiências enogastrômicas

Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Com estimativa de público-alvo composto por 20 milhões de pessoas, será lançada, no Rio Grande do Sul, a plataforma Terroir Wine Experience. A ideia é oferecer experiências relacionadas ao universo do vinho para um perfil de viajante que tenha seu próprio avião ou use voos fretados. Por trás do negócio, dois experts: Guilherme Paulus, fundador da CVC e do

Grupo GJP Hotels & Resorts, e Maurênio Stortti, CEO do Grupo M.Stortti.

"Luxo é quando as pessoas começam a desfrutar de produtos de melhor qualidade. O objetivo é desmistificar isso, assim como eu fiz com que o turismo, antigamente, chegasse à mesa do trabalhador", classifica Paulus, que também é dono do hotel Saint Andrews, em Gramado, onde ficará a sede do Terroir Wine Experience.

O projeto, cuja parte digital ficou pronta recentemente e será lançada no dia 22 de novembro, em Porto Alegre, inclui venda de assinaturas, visitas a vinícolas, arte e uma gama de serviços em torno da bebida. No momento, estão sendo mapeadas

vinícolas no Rio Grande do Sul (estado que representará 70% das opções de destino), Santa Catarina, Pernambuco, Bahia e Minas Gerais. Posteriormente, serão incluídos roteiros internacionais, como Argentina, Uruguai, Espanha, Portugal, Itália, França e Estados Unidos.

Os 7,5 mil clientes vips cadastrados no hotel Saint Andrews devem ser apresentados à novidade. "O mercado de vinhos é muito forte. Estamos imaginando que, no Brasil, exista um universo de 20 milhões de pessoas que possam ter acesso a essas situações que vamos propor. Em cima desse público, vamos trabalhar. Depois, faremos parcerias com marcas de carros", exemplifica Stortti.

Para colocar o plano em prática, foi utilizado capital próprio dos empreendedores. A monetização se dará pela venda de pacotes turísticos e pelas assinaturas, que contarão com serviços e descontos.

A ideia surgiu há cinco anos, quando Paulus visitou Estocolmo, na Suécia, e viveu uma experiência de degustação de vinho. Em seu hotel, na serra gaúcha, os hóspedes são apresentados aos vinhos nacionais através da presença de representantes das vinícolas às sextas-feiras, mas Paulus percebeu que o público não quer apenas beber. "Há a possibilidade do turista comprar uma safra com seu próprio nome e distribuir para amigos", detalha sobre as

experiências que as vinícolas propõem.

A inspiração para o mercado de luxo veio da Europa e dos Estados Unidos. Conforme Paulus, viajar de ônibus pode ser cansativo e o avião comum dá espaço para imprevistos.

O projeto terá motoristas particulares para levar as pessoas ao aeroporto e o receptivo se responsabilizará por pegar as malas dos passageiros, permitindo que os turistas curtam apenas o lado bom da experiência.

"Um casal pagará o dobro de uma passagem aérea normal, mas terá comodidade e conforto", compara, destacando a vantagem da Terroir Wine Experience.

TURISMO

Cooperativa Garibaldi investe em complexo enoturístico

Espaço para receber visitantes passou por melhorias, através de um investimento de R\$ 5,8 milhões

O enoturismo, um dos segmentos que auxiliou a modernização da Cooperativa Vinícola Garibaldi a partir da segunda metade da década de 1990, está novamente à frente de um dos principais projetos da casa.

Marca preferida de espumantes dos gaúchos segundo a pesquisa Marcas de Quem Decide do JC – foi eleita, pelo terceiro ano consecutivo nessa categoria – investiu R\$ 5,8 milhões em melhorias do novo Complexo Enoturístico na serra gaúcha.

Entre as mudanças, está o aumento da área física, de 1,2 mil metros quadrados para 4 mil m². Com

isso, novas salas de atendimento estão sendo agregadas ao espaço, melhorando a apreciação dos roteiros de degustação oferecidos pela casa, e áreas de convivência serão criadas para tornar mais acolhedora a permanência no complexo para o público e agentes turísticos.

No projeto, assinado pela arquiteta Vanja Hertcert, uma das atenções é o cuidado na valorização de objetos que demarquem a história de mais de 90 anos da Cooperativa Vinícola Garibaldi. Por isso, o reaproveitamento de materiais, como madeira de demolição e outros componentes, surgirão no mobiliário e na decoração do espaço pós-reforma. A revitalização do Complexo Enoturístico também contemplará algumas mudanças na experiência para os visitantes.

A ambientação de roteiros



VINÍCOLA GARIBALDI/DIVULGAÇÃO/JC

Entre as mudanças da estrutura para receber visitantes, está o aumento da área física para 4 mil metros quadrados

tradicionais – Uma história para Degustar, Desperte Seus Sentidos e Taça e Trufa – também será renovada. Outra novidade é a inclusão de experiências com recursos sensoriais durante a visita. Além dos premiados rótulos da casa, a vinícola oferecerá alguns vinhos

reconhecidos como expoentes da produção vinícola mundial.

Com todas as mudanças, a Cooperativa Vinícola Garibaldi espera aumentar o ticket médio, cujo valor em 2021 ficou em R\$ 104,00 por visitante. “A Cooperativa Vinícola Garibaldi fez um movimento muito

consistente de qualificação de seus produtos, um trabalho que iniciou no campo, com os produtores associados, e resultou em reconhecimentos nacionais e internacionais”, explica Maiquel Vignatti, gerente de Marketing e um dos gestores do projeto.



Experimente brindar com a
Linha Campeã
da vinícola Maison Forestier

Espumantes Gran Legado champenoise brut e rosé, premiados internacionalmente no Concurso Mundial de Bruxelas e no Brazil Wine Challenge 2022.

MAISON FORESTIER 1750

www.maisonforestier.com.br   @maisonforestier



INDÚSTRIA

Mercado do azeite se inspira no do vinho para avançar

Degustações servem como processo de educação dos consumidores sobre a qualidade dos produtos

Maria Amélia Vargas e
Mauro Belo Schneider

mavargas@jcrs.com.br
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Assim como ocorreu no mercado de vinhos, a indústria de azeites de oliva tem trabalhado para educar os consumidores sobre a qualidade do produto. Quem pensa que os importados são os melhores, engana-se. Azeite de oliva bom é o local e o mais fresco possível. Neste

contexto, cresce no Rio Grande do Sul o investimento no setor de turismo que envolve as oliveiras, o chamado olivoturismo.

O Estado, inclusive, tem registrado aumento na produção. A safra de 2022 somou 448,5 mil litros de azeite de oliva extravirgem, um crescimento de 122% em relação ao mesmo período do ano anterior, no qual foram produzidos 202 mil litros.

O presidente do Ibraoliva, Renato Fernandes, comemora os números e vê potencial para mais crescimento. “A cada ano, o interesse pela produção aumenta, as parcerias público-privadas vão se estabelecendo com mais força e a tendência é de crescimento exponencial ano a ano”, afirma.

Na medida que aumenta o volume, aumenta o interesse do público sobre as características que fazem um bom azeite. Em Porto Alegre, por exemplo, aos sábados, ocorre a Feira do Azeite no pátio da Secretaria de Agricultura, na avenida Getúlio Vargas, nº 1.384, no bairro Menino Deus. O evento sempre registra movimento intenso.

Para quem quer aprender mais sobre a produção, um dos principais destinos fica a 28 quilômetros de Porto Alegre: a Estância das Oliveiras, em Viamão, que surgiu do sonho dos donos da Quinta da Estância. Ali, os turistas podem conhecer o pomar e a fabricação dos azeites. Para isso, é necessário ser membro do clube, cujo ingresso é gratuito. “Já temos 45 mil membros. Isso mostra o interesse das pessoas de todo o Brasil pelo olivoturismo. Oferecemos atendimento em inglês, francês e espanhol para grupos estrangeiros também”, detalha Rafael Sittoni Goelzer, um dos donos da propriedade.

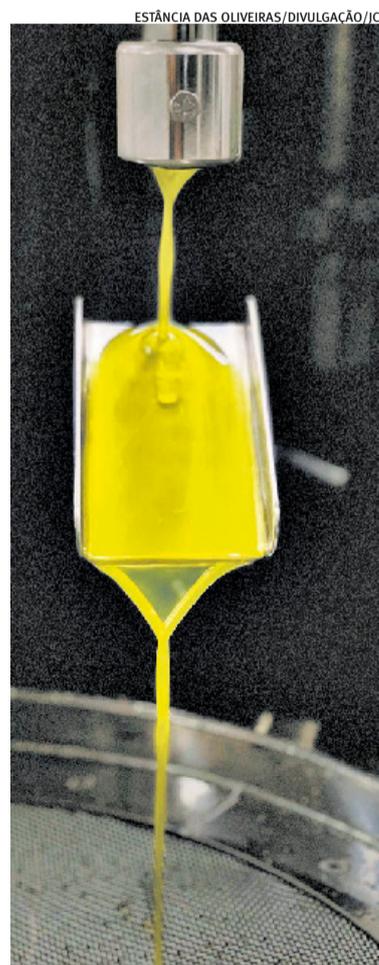
Para iniciar a produção na Estância das Oliveiras, há 18 anos, o pai de Rafael, Lucídio Morsch Goelzer, visitou instalações na Europa e em outras partes do mundo. Na



Estância das Oliveiras, de Viamão, promove diversas experiências gastronômicas para membros de um clube, que é gratuito



Eventos relacionados à produção registram grande procura de interessados e ficam cada vez mais plurais, atraindo famílias



A marca gaúcha está entre as melhores do mundo

volta, ele procurou a Embrapa para que a área de Viamão virasse centro de pesquisa dos olivais, embora a cidade não estivesse no mapa da espécie. “O pai colocou 1 mil árvores. Cinco anos depois, a região foi considerada propícia”, narra Rafael.

Ainda na comparação com o vinho, o empreendedor justifica o valor do azeite pelo rendimento da colheita. “Se você colher 10 quilos de uva, produz cerca de 7,5 litros de vinho. Se colher 10 quilos de azeitona, faz um litro de azeite”, relaciona.

A Estância das Oliveiras se consolidou comercialmente quatro anos atrás. De 2021 para 2022, houve um aumento de 300% na produção, com um volume de 4,1 mil litros de azeite extravirgem ultra premium. O negócio, inclusive, tem ganhado diversos prêmios internacionais. Está entre os 10 melhores azeites do mundo e é considerado o melhor azeite brasileiro no concurso mundial TerraOlivo, de Israel. “Neste prêmio, foram 69 juízes internacionais de mais de 20 países diferentes com

todas as avaliações às cegas”, relata Rafael. O trabalho com o público em Viamão, no entanto, é fundamental. “Criamos a Estância para empoderar o consumidor. Ele não tinha a prática de consumir azeites frescos, estava com o paladar de baixa qualidade”, avalia, mencionando o respeito às boas práticas ambientais. A propriedade, por exemplo, conta com 340 galinhas da angola para proteger as olivas das formigas. Tudo isso, o público aprende, interfere na qualidade do líquido.

Sudeste da serra gaúcha percebe demanda e aposta em investimento no oliveturismo

VERDE LOURO AZEITES/DIVULGAÇÃO/JC

Antes de se aventurar no universo do azeite de oliva extravirgem, a família Fuhmann visitou outros países conhecidos por desenvolver produtos de alta qualidade. Imersos nesta cultura, plantaram os primeiros pomares da Verde Louro Azeites, em 2010, no sudeste da serra gaúcha. Canguçu foi o local escolhido pelas suas características de clima e de solo.

De forma gradual, a área cultivada se estendeu e, atualmente, há mais de 200 hectares plantados – que correspondem a aproximadamente 60 mil árvores de oliveiras. “A cultura é relativamente recente no Brasil, mas já estamos há mais de 10 anos trabalhando com oliveiras de uma tipo especial, que se adaptaram com perfeição ao clima do Sul”, explica Daiana Fuhmann, proprietária da fazenda.

Diante deste crescente mercado, a Fazenda Louro Azeites tem projeto voltado ao oliveturismo, que deverá ser entregue em 2024 no município. Comparando o mercado do azeite com o do vinho, a cada safra há uma expectativa de resultados exclusivos no que se refere aos sabores e aos níveis de atributos sensoriais. “A tendência é cada vez maior de se investir em visitas,

com intuito de apresentar seus produtos e proporcionar incríveis experiências gastronômicas tendo o azeite como protagonista”, ressalta a proprietária.

O passeio incluirá a exposição dos lagares (fábricas onde são produzidos os azeites instalados dentro dos próprios pomares), as diferenças entre os tipos de azeites e as variedades de azeitonas. Segundo Daiana, “uma curiosidade é que o consumidor está descobrindo que os azeites possuem sabores distintos e que remetem a experiências sensoriais incríveis”.

Colhida em 2016, a primeira safra, que rendeu cerca de 2 mil litros, conquistou medalhas de ouro na Itália e na Espanha, certificando a qualidade do azeite produzido no Estado. Desde então, ano a ano, a marca coleciona prêmios nos mais renomados concursos deste segmento no mundo. Destaque para o Flos Olei, um dos mais importantes guias do mundo para os azeites extravirgem, realizado anualmente na Itália.

“A produção de azeite vinha em uma crescente desde o ano de 2016, ocorrendo uma estabilidade nos dois últimos anos devido ao aperfeiçoamento no sistema de



Verde Louro Azeites lançará projeto em 2024 que inclui visita aos pomares e explicações sobre as variedades de azeitonas

poda que trará um resultado de aumento satisfatório de produção na próxima safra, que ocorre em 2023”, destaca Daiana. Anualmente, explica a produtora, a safra de oliveiras ocorre em períodos que variam do final de janeiro a abril, temporada que emprega até 50 trabalhadores.

A região subtropical, com baixos níveis de chuva ao longo do

ano, combinada às propriedades especiais de solo, tornam o local ideal para o plantio de oliveiras de elevada qualidade. As variedades cultivadas pela Verde Louro Azeites são a arbequina, arbosana, picual e manzanilla, espécies de azeitonas espanholas. Além disso, são semeados o Frantoio e a Coratina, de origem italiana, e o koroneiki, que vem da Grécia.

Segundo a produtora, os três principais atributos que devem aparecer nos azeites extravirgens são o frutado, o amargor e a picância em maior ou menor grau. “Pensando nisso, fomos os pioneiros na produção de azeites voltado para o público infantil, lançando os Azitos Kids, de intensidades mais suaves, indicados para crianças a partir de seis meses de idade.”

Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Azeite Puro
Conteúdo multimídia patrocinado

Sonho de avô une família em torno da produção de azeites

José Eugênio Farina, falecido em 2020, aos 95 anos, trabalhou muito tempo na indústria de móveis. O fundador da Todeschini, no entanto, sempre sonhou em ter uma empresa de azeites de oliva. Ainda em vida, ele viu seus netos se unirem para tornar isso real, ao lançarem a marca Azeite Puro. O negócio, hoje, está em crescimento: nos próximos cinco ou 10 anos, a produção em Cachoeira do Sul deve ganhar uma pousada e um espaço gourmet.

“Quando meu avô começou a perceber que o produto estava em crescimento no Rio Grande do Sul, comentou, num almoço de família, que pensava em fazer investimento nesta área. Isso foi em 2012, perto dos 90 anos de idade dele. Ninguém deu muita bola. Passaram alguns meses e, no Natal de 2013, ele disse que faria essa empresa e precisaria da

ajuda de pessoas da família ou traria uma equipe de fora”, lembra Rafael Farina, diretor de marketing e relacionamento. Agora, além dele, trabalham na Azeite Puro seus primos Liliane Farina, Fernando Farina e Eduardo Farina Machado.

Na época, a segunda geração estava com uma demanda de trabalho grande na indústria de móveis, até porque eles sabiam que José Eugênio não pensava pequeno. Veio, então, a sugestão para que os netos virassem sócios. “No dia seguinte, estávamos nos reunindo com ele para ver como seria a empresa, procurar terras. Em 2014, começou esse processo todo. Lançamos no início de 2018, com 2 mil litros”, expõe Rafael.

Ao longo de quatro anos, a produção cresceu 10 vezes: foram 20 mil litros em 2022. A expectativa

é que, até 2030, passe dos 100 mil litros na propriedade que tem área plantada de 200 hectares.

Como os empreendedores entendem a importância de mesclar produção com turismo, o Azeite Puro tem trabalhado com o Instituto Brasileiro de Olivicultura (Ibraoliva) em busca de soluções. “Queremos trazer o interesse para o setor das oliveiras, assim como já tem com a uva, bastante forte na Serra. Enxergamos a necessidade de trazer investimentos que melhorem a infraestrutura na região, que passa pela questão das estradas e da rede hoteleira”, comenta.

Rafael destaca, ainda, que é importante aproximar o público para que ele entenda por que o azeite nacional é um produto mais caro que o que vem de fora.

“O azeite feito no Estado é um grande aliado para a nossa saúde,



Azeite Puro, premiado no exterior, tem produção em Cachoeira do Sul

com benefícios dos mais variados. Os de fora, que têm menos azeite de oliva, podem fazer mal. Quem pensa em comprar um azeite para pagar menos, no futuro, terá custo maior com médicos e remédios para tratar o que colocou de ruim

para dentro do organismo”, interpreta. O Azeite Puro soma medalhas de ouro no Brasil IOOC e no Dubai IOOC, além de ter sido eleito para o Guia Flos Olei dos melhores azeites do Mundo e faturado o Prêmio Lodo italiano.



GARIBALDI
COOPERATIVA VINÍCOLA

Espumantes

OS ESPUMANTES QUE CONQUISTARAM O MUNDO

PREMIADOS NOS MAIORES CONCURSOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS



vinicolagaribaldi.com.br

APRECIE COM MODERAÇÃO

