



COOPERATIVISMO

Meta da Aurora é consolidar receita de R\$ 1 bilhão em 2026

Organização revisará o planejamento estratégico atual, já projetando as comemorações do centenário em 2031

Roberto Hunoff

O ano de 2026 deve se constituir em marco histórico na atividade vinícola brasileira diante do objetivo traçado pela Cooperativa Vinícola Aurora de totalizar faturamento na casa de R\$ 1 bilhão. Para 2024, a projeção é de R\$ 850 milhões e, para 2025, acréscimo de 10%. As estratégias para alcançar estes valores estão sendo discutidas pela diretoria com o Conselho de Administração e passa por uma revisão do atual planejamento estratégico. Também é pauta a definição, nos próximos dois anos, do projeto de construção de uma nova fábrica.

Para consolidar os objetivos definidos para o futuro, de olho inclusive no ano do centenário, em 2031, a atual gestão trabalha com foco na melhoria contínua da qualidade do portfólio de produtos, que deve ser acrescido de propostas inovadoras, como novos variedades e a desalcolização de parte dos rótulos. Rodrigo Arpini Valerio, diretor de marketing e vendas, salienta que pesquisas mostraram um potencial mercado para produtos sem álcool.

O estudo levou ao desenvolvimento da linha Aurora 0,0% álcool, com dois produtos elaborados à base de suco de uvas viníferas, um corte de Cabernet Sauvignon e Merlot, e outro Riesling Itálico. Os produtos não sofrem o processo de fermentação da fruta, permanecendo sem álcool. As bebidas são embaladas em garrafa de vidro, simulando a experiência do



ANDERSON PAGANI/ AURORA/ DIVULGAÇÃO/JC

Objetivo é que, em três anos, toda a produção seja por sistema mecanizado, que se une ao trator

espumante ou do vinho. A linha ainda tem as versões rosé e branca, de uvas americanas, levemente gaseificadas, e um Keep tinto. “A legislação brasileira permite no suco de uva até 0,5% de álcool. Os nossos produtos têm zero, com comprovação laboratorial”, afirma.

Valerio alerta, no entanto, ainda não se tratar de um vinho desalcolizado. Este produto está em estudos na organização e deve chegar ao mercado em breve com a denominação de mosto de uva fermentado desalcolizado, zerando os índices atuais de álcool existentes em vinhos e espumantes. Ele acredita que o produto terá a exportação como principal mercado, pois 70% dos volumes vendidos pela cooperativa no exterior são não alcoólicos.

Outro movimento da Aurora é na direção dos espumantes. O diretor percebe um forte crescimento da bebida, que está deixando de ser sazonal e passa a fazer parte do consumo rotineiro. De janeiro a agosto, as vendas da versão moscatel da Aurora cresceram 46% sobre igual período do ano passado. A expectativa é fechar o exercício com alta de 50%. Uma das novidades é o terceiro espumante com a denominação de origem dos Altos de Pinto Bandeira, um extra brut rosé.

Em relação aos vinhos, o cenário difere, com diminuição do consumo de bebidas por parte da nova geração, principalmente dos tintos mais alcoólicos. Diante da situação, a tendência já seguida pela Aurora é de elaborar vinhos mais leves, brancos, rosés e de variedades novas. Recentemente

lançou vinhos com os variedades Viognier e Malvasia aromática, pouco conhecidas ou de baixa oferta no mercado. “O mercado está aceitando bem as novidades, pois são variedades muito identificadas com o tropicalismo brasileiro”, observa. Outra novidade é cultivar tinta Saperavi, originária da Geórgia, onde é cultivada há muitos séculos. Na primeira edição foram elaboradas 900 garrafas e, na segunda, 4 mil. Como outros produtos mais sofisticados, o canal de venda se limita a lojas especializadas, e-commerce e ao varejo da companhia.

Mesmo com a forte queda de vendas em função da quebra de safra, o suco de uva segue como carro-chefe da Aurora. Para este ano é projetada a comercialização em torno de 42 milhões de litros, recuo de 15% na

comparação com períodos normais. De acordo com Valerio, a vinícola criou, ao longo dos anos, uma relação muito forte com o produto. Para reforçar a linha, a cooperativa passou a produzir suco de maçã integral, que terá um lote de 1 milhão de litros neste ano. “O mercado está ávido por novidades, o que abre possibilidades para outras frutas, como pera, laranja, limão. Estamos olhando com atenção as oportunidades”, frisa.

Desde o ano passado, a Vinícola Aurora intensificou uma mobilização junto aos cooperados visando melhorar o ambiente de trabalho com boas práticas agrícolas, principalmente para reduzir o esforço do trabalho manual. O presidente do Conselho de Administração, Renê Tonello, destaca como avanço a substituição da caixa de 20 quilos, usada na entrega da uva na cooperativa, por contentores bins, com capacidade para 400 quilos, e movimentados por empilhadeiras. O objetivo é que, no prazo de três anos, toda a produção seja entregue por este sistema mecanizado, que se une ao trator já usado nas videiras.

A cooperativa mantém uma equipe técnica com nove pessoas trabalhando diretamente com o cooperado levando orientações sobre novos plantios, adubação, tratamentos sanitários e colheita. Outro apoio vem do Centro de Tecnologia, localizado em Bom Princípio, responsável por fazer os testes com novas variedades. De acordo com Tonello, este trabalho visa identificar cultivares que resultem em vinhos de qualidade, considerando também os diversos microclimas existentes na região de abrangência da cooperativa. “Fazendo isto, temos a certeza de que o produto terá sucesso”, observa.

Nova Aliança revisita o passado para construir as bases do futuro

A safra de 2023 é definida pelo CEO Heleno Facchin como um divisor de águas para a antiga Cooperativa Aliança, agora denominada Nova Aliança Vinícola Cooperativa. “Estamos fazendo um retorno às origens. O nosso ecossistema de produção trabalha com sucos há duas décadas, mas temos uma relação de 95 anos com o vinho. Essa é a nossa essência e a retomada que estamos fazendo”, detalha o executivo, registrando que esta visão decorre da chegada da nova gestão, em 2023.

A mudança é radical. Com o novo posicionamento, a gestão muda, o relacionamento com o cooperado muda, assim como a condução enológica, a própria qualidade dos produtos, o

planejamento do vinhedo e a administração industrial. “Tudo passa pela relação humana”, afirma.

Facchin comemora o avanço do trabalho e destaca que era necessário promover um movimento disruptivo. “É um novo ciclo da marca, uma renovação que vai do vinhedo ao consumidor, em que o produtor é a estrela”, salienta. Frisa que a base de todo o negócio da cooperativa está na valorização do viticultor, responsável por assegurar matéria-prima de qualidade para entregar vinhos e espumantes que proporcionem uma experiência de consumo satisfatória para quem comprar o produto.

A estratégia ainda contempla uma nova marca para vinhos e espumantes

feitos 100% com uvas vitis viníferas. As linhas Estilo Diamond, Santa Colina, Wave, Aliança e Cerro da Cruz serão geridas sob a marca NOVA. “Estamos vivendo um novo momento sem deixar de lado a nossa história. Ao olhar para trás, também aprendemos com o tempo e temos certeza que estamos prontos para este novo mundo”, assinala Facchin. O reposicionamento de portfólio será consolidado de forma gradual ao longo dos próximos anos.

Para estruturar uma nova base de vinhos e espumantes, a diretoria iniciou, no ano passado, um trabalho junto aos cooperados para inclusão de variedades ainda pouco exploradas no Brasil, como Montepulciano, e fomentar algumas reconhecidas, como

Sauvignon Blanc e Sangiovesi, bem como reforçar produtos com perfis já bem elaborados à base de Ancellotta e Marselan. “A grande virada que estamos fazendo não se limita à área de vinhos finos, envolve principalmente espumantes, não somente pelo método charmat, mas também pelo champenoise”, registra.

Facchin ressalta como diferencial o ecossistema de produção que a cooperativa tem em Santana do Livramento, o que permite ter produtos com aspecto de terroir e entrega distinta, pela existência da indicação de procedência. Em área de 400 hectares, são mantidos 50 hectares de vinhedos próprios de vinhas vitis viníferas. O executivo define a unidade

como estratégica, razão para estar recebendo investimentos em novos vinhedos e introdução de variedades diferentes. “É um diferencial importante porque estamos presentes em praticamente todos os terroirs no Rio Grande do Sul. Conseguimos expressar os diferentes ambientes de produção de uva do estado e isso é uma riqueza intangível”, avalia.

No planejamento estratégico, os vinhedos de uvas de vitis viníferas terão alta significativa no negócio, sem que os demais percam participação em valores absolutos, pois seguirão crescendo de forma orgânica. Num primeiro momento, o suco seguirá sendo o carro-chefe, seguido por vinhos da mesa.