



VALE DOS VINHEDOS

Famiglia Valduga foca na criação de mais espumantes



GRUPO FAMIGLIA VALDUGA/DIVULGAÇÃO/JC

Vinícola gaúcha tem a maior cave de vinhos e espumantes da América Latina

Grupo avalia que bebida tem forte potencial no mercado doméstico e nas exportações

Roberto Hunoff

As linhas de espumante representam, atualmente, 65% da produção da Casa Valduga, ficando os 35% restantes com vinhos tranquilos. A tendência é que os espumantes alcancem, futuramente, em torno de 95%. A razão está no terroir da Serra Gaúcha. "Conseguimos, todos os anos, matéria-prima de qualidade para elaborar excelentes espumantes. Já para grandes vinhos conseguimos em anos específicos", argumenta o enólogo e persona do grupo, Eduardo Valduga. A marca integra o Grupo Família Valduga, que tem mais cinco empresas.

Ele também defende um projeto para, em cinco anos, garantir uma denominação específica para o espumante brasileiro. "Precisamos reconhecer o Brasil como grande produtor de espumantes e, para tanto, é necessário um nome que nos diferencie. Assim, cresceremos nacionalmente e teremos mais oportunidades no exterior. O espumante é para ser consumido sempre, não apenas em comemorações. É uma bebida que harmoniza com todas as culturas gastronômicas do Brasil", reforça.

Outro foco do grupo é o enoturismo, que representa 20% da

receita. Para Valduga, trata-se de uma das maiores avenidas para o crescimento de uma vinícola. "O visitante precisa estar no centro, ter uma experiência única. Além do varejo e degustação, serviços de restaurante e hospedagem são essenciais", afirma.

E para criar novos clientes, o enólogo destaca a importância de atrair o público infanto-juvenil. "Não é para beber, é para brincar, para ter contato com a natureza, conhecer animais. Enquanto pais e mães degustam, os filhos se divertem e se ambientam para, no futuro, tornarem-se clientes", explica. De acordo com Valduga, o projeto está pronto para ser implementado. O obstáculo é a situação instável do País. No período de 2024 a 2025, o complexo enoturístico recebeu cerca de 129 mil visitantes.

O grupo, detentor das marcas Casa Valduga, Casa da Madeira, Domno, Ponto Nero, Brio Dona Leopoldina e Vinotage, possui 140 hectares de vinhedos em três regiões do Sul do Brasil. Também tem operação no Chile em parceria com uma vinícola como parte de um projeto maior de atuação no exterior. "A tendência é buscar o que há de melhor para entregar vinhos de qualidade no Brasil e também enviar para outros países. O sonho é ter uma das maiores redes de enoturismo do mundo, em várias regiões", assinala.

A empresa tem planos para outras regiões do Brasil. A intenção é investir no Sudeste,

ingressando no segmento de produtos provenientes da colheita de inverno, característica dos estados de São Paulo e Minas Gerais. Valduga adianta que será uma planta de pequeno porte, sem a meta de escalar produção, mas para atuar fortemente no enoturismo, que começa a ganhar relevância na região. Na Serra, o grupo ampliou em mais mil metros quadrados a unidade de Garibaldi para centralizar o processo produtivo em busca de performance, qualidade e custo.

O grupo tem capacidade para estocagem de 10 milhões de litros, sendo 4 milhões de suco de uva, e produz em torno de 5 milhões de litros anuais entre espumantes, vinhos, suco de uva, destilados e licorosos. As exportações representam 5% da receita, mas o projeto é chegar a 20%.

Um dos lançamentos é o rótulo 130 Extra Brut D.O.V.V., primeiro espumante da marca a receber a certificação de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. Também são novidades o Maria Valduga Nature, o Praeteritum, elaborado a partir da técnica italiana do appassimento, e o Mundvs, projeto que conecta a expertise da marca a terroirs internacionais.

Outra novidade é Live Zero Dry Rosé, da marca Ponto Nero, com teor alcoólico zero e 135 calorias por garrafa. "Com foco em inovação e bem-estar, a proposta do rótulo é atender um público cada vez mais atento às escolhas de consumo", define Valduga.

Garbo investe em vinícola própria

Com 10 anos de operação, a Garbo prepara um movimento visando ter sua própria estrutura vinícola. Os sócios Andrei Bellé, Guilherme Caio e Jhonatan Marini, todos enólogos, decidiram investir no projeto, que deve estar concluído em 2028. De acordo com Marini, a estrutura própria terá, inicialmente, 450m² e capacidade para 100 mil litros. Neste ano, a produção deve alcançar 70 mil garrafas. Também estão sendo implantados os primeiros vinhedos em Pinto Bandeira. Os plantios ocorreram em 2024, de variedades Chardonnay e Pinot Noir, em quatro hectares.

Desde o início das atividades, a empresa terceiriza o processo de vinificação, bem como adquire as uvas de produtores de diferentes regiões gaúchas e de Santa Catarina. O mais recente investimento foi a aquisição de barricas e tanques, que estão instaladas em áreas locadas de vinícola parceira. Desde 2020, a Garbo opera varejo no roteiro turístico Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves, na parte superior

da Casa Vani, antiga construção onde funciona um restaurante.

Com 22 rótulos no portfólio, a Garbo atua em um estilo denominado pelos sócios de "enologia criativa", caracterizada por blends autorais, experiências e utilização de madeiras brasileiras e exóticas para maturação, bem como a exploração de castas pouco conhecidas, ou releituras de uvas clássicas. Exemplo é o vinho Akis, com uva Riesling Itálico, colhida tardiamente, uso de leveduras alternativas e envelhecimento em barricas de acácia por três meses. Nesta linha, lança no final do ano um espumante, à base de Chardonnay, com 15 meses de maturação e presença de acácia no licor de expedição. A empresa também elabora um gin a partir da destilação de vinho Sauvignon Blanc.

Os vinhos tintos representam 50% das vendas, os brancos e claretes, 35%, e os espumantes, 15%. A Garbo também opera, desde 2023, um clube de vinhos, o Experiência.

Amitié avança em parcerias no exterior

Com três anos de parceria no Chile, com a vinícola Cremaschi Furlotti, a Amitié está em tratativas para ampliar os acordos no exterior. Os próximos produtos para complementar a linha da empresa de Garibaldi, localizada no Vale dos Vinhedos, virão de Portugal. "Acreditamos que em 2026 já tenhamos rótulos portugueses em nosso portfólio", projeta Andreia Gentilini, que divide o comando da empresa com a sócia Juciane Casagrande Doro.

De acordo com Andreia, a parceria no Chile segue a estratégia adotada no Brasil. Por não ter vinhedos próprios, nem planta industrial, a Amitié estabelece com os parceiros o processo de produção das uvas e a elaboração do estilo do vinho ou espumante em linha com sua estratégia comercial. Os produtos chegam engarrafados em sua unidade para posterior venda. Do Chile a empresa trará 100 mil garrafas neste ano e projeta crescimento de 20% em 2026.

O volume total de vendas, com os produtos elaborados em cinco regiões no Brasil, é de 500 mil garrafas – volume 50 vezes maior que em 2018, primeiro ano de operação, que teve 10 mil unidades, bem acima da estimativa inicial de 1 mil. Os espumantes, primeiros produtos da empresa, têm participação

superior a 50%.

Com 3 mil pontos de vendas em todo o Brasil, a Amitié prepara um novo projeto comercial. A partir da segunda-feira (10) colocará em operação sua primeira loja própria em shopping de Porto Alegre. No local haverá degustação, venda e gastronomia, em linha com o que é oferecido, desde o ano passado, no bistrô existente junto à sede, inaugurada em 2023.

Uma das novidades da empresa para o ano é o lançamento da linha BeLow, um vinho de baixo teor alcoólico, alinhado com as novas tendências mundiais de consumo. Elaborado com uvas Trebbiano, tem oito por cento de teor alcoólico, o que representa 30% de redução em calorias quando comparado a um produto tradicional, e é encapsulado com tampa de rosca.

De acordo com Andreia Gentilini, a criação do BeLow parte de uma oportunidade estratégica de oferecer vinhos de baixo teor alcoólico que não sejam apenas alternativas, mas ocupem novos momentos de consumo. O lote inicial é de 12 mil garrafas. Outra novidade é o Infinito, elaborado com uvas Merlot, cultivadas na Serra, e Cabernet Sauvignon, na Campanha, com 18 meses de envelhecimento em barricas. O lote inicial é de 4 mil garrafas.