REPORTAGEM ESPECIAL

Valle Vita quer elevar produção e projeta aumento de 24% no faturamento deste ano

Roberto Hunoff, de Caxias do Sul
Especial para o JC*

Tendo como principal desafio elevar a capacidade produtiva, a Valle Vita estima faturamento de R$ 100 milhões para este ano, alta de 24% sobre o exercício passado. Localizada em São José do Hortêncio, no Vale do Caí, em uma área preservada de 12 hectares, a empresa investiu em novas linhas de produção, que iniciam operação no final de ano, visando aumentar a capacidade atual de 1,5 milhão de pacotes por mês.

De acordo com o CE Jorge Sauer, o mercado em geral está em uma crescente, principalmente a água com gás como substituta de refrigerantes. "É uma questão de saúde e o consumo cresce em todas as camadas da população", afirma. Como exemplo cita a inversão nas preferências: atualmente, 70% da água consumida é com gás, diferentemente do passado.

VALLE VITA/DIVULGAÇÃO/JC



Segundo Sauer, consumo cresce em todas as classes sociais

Com 80% de participação, o Rio Grande do Sul é o maior mercado da marca, com vendas concentradas em grandes redes de supermercados, pequenos e médios comerciantes e distribuidores. Santa Catarina responde por 20% dos volumes. Sauer destaca que a empresa está investindo na ampliação da carteira de clientes e tem encontrado boas oportunidades em restaurantes.

O executivo reconhece que um dos problemas do setor é o senso comum do mercado de que não há diferença entre as águas minerais. Segundo ele, é preciso trabalhar mais a comunicação para mudar esta visão.

"Se os clientes visitassem as fábricas de água mineral teríamos um mercado bem diferente. A Valle Vita abre suas portas à comunidade para conhecer a operação", frisa, ao registrar que a água provém de quatro fontes localizadas no entorno da empresa. Mas somente duas estão produzindo - as demais são mantidas como segurança para eventual aumento de demanda. "Água precisa ficar sempre sobrando, a oferta que temos daria para elevar em três vezes a produção atual", comenta.

Em meio ao crescimento, a empresa precisou administrar, neste ano, aumentos em mais de 100% nos principais produtos da cadeia de suprimentos. De acordo com Sauer, o setor não conseguiu repassar este índice aos produtos, o que levou a uma redução na lucratividade. A Valle Vita é uma das poucas empresas do setor que tem sua própria produção de embalagens, o que ajudou a amenizar os reflexos dos aumentos decorrentes da guerra no Oriente Médio. Do total comercializado pela marca, 80% é de garrafas de 500ml.

Empresa familiar com 14 anos de empresa no mercado, a Valle Vita emprega 119 pessoas. Tem laboratório de controle de qualidade interno e parceria externa para validação das análises. De acordo com a engenheira de qualidade, Pâmela Weber, o controle é feito para identificar não conformidades antes do envase. Ela argumenta que eventuais problemas com a água mineral decorrem, basicamente, pela falta de cuidados no armazenamento do produto, em especial quando exposto ao sol.

VALLE VITA/DIVULGAÇÃO/JC



Empresa quer ampliar capacidade de 1,5 milhão de pacotes por mês

Em julho de 2021, a empresa teve a primeira exportação para os Estados Unidos, seguida de outro embarque para a Espanha, dando origem à marca internacional Life Valley. Em 2024 e 2025, a marca figurou em ranking das empresas que mais cresceram no Sul do Brasil na categoria de água mineral.

Em 2024, ampliou o portfólio com a criação da Valle do Caí, uma água mineral natural rica em minerais essenciais, com origem em fonte diferente da Valle Vita. De acordo com a empresa, isto confere identidade própria a cada marca. Atualmente, o portfólio contempla garrafas de 500ml e 1,5 litro com e sem gás, cinco litros e copos de 200 ml sem gás. A fabricante ainda produz águas minerais com marcas exclusivas para grandes redes de supermercados.

Água mineral tem seu próprio serviço

Com o avanço no consumo da água mineral e na busca de mostrar que é uma bebida merecedora de tratamento diferenciado, entidades se movimentam para levar mais informação e conhecimento ao mercado. Uma das organizações envolvidas é a Associação Brasileira de Sommeliers (ABS), reconhecida por sua representatividade no mundo do vinho, normalmente consumido acompanhado de água.

De acordo com a presidente ABS-RS, Caroline Dani, o novo consumidor de vinhos já dá preferência para produtos mais leves, com ausência de álcool ou menor teor alcoólico. Para ela, o mesmo raciocínio vale para a água, que tem características diferentes dependendo da fonte de origem. Para levar esta informação ao consumidor, a entidade agregou o serviço de água ao curso de formação de sommelier.

Um dos profissionais já formados é Gustavo Busken, que fez o curso na ABS-SP e sagrou-se campeão de concurso organizado pela entidade, em 2025. Segundo o especialista, dependendo do momento, é possível dizer que uma água é melhor que a outra, considerando aspectos como pureza, mineralidade, PH e origem da fonte.

Com estas informações e respeitando o terroir de cada água, é possível elaborar uma carta com diferentes marcas e tipos. Busken registra que o serviço contempla apresentar as duas cartas: de vinho e água. "Tem sido boa a aceitação desta estratégia nos restaurantes", frisa. Mesmo vinda de fontes próximas, a água mineral tem características próprias, decorrentes do tipo de solo, rochas e profundidade. Algumas são mais leves ao paladar pela menor concentração de propriedades químicas, enquanto nas mais mineralizadas podem sugerir notas metálicas ou cítricas.

A definição da água que vai para a carta segue alguns parâmetros previamente estabelecidos. Dentre eles, ausência de odor, análise gustativa do PH e perlage da água que deve ter persistência. O sommelier comenta que deve ser servida em taça de cristal, sem aroma e limpa, com ausência de resíduos. Na montagem da carta sugere evitar os rótulos importados, considerando a grande variedade de fontes existentes no Brasil, a maioria ainda desconhecida do mercado em geral.

Ressalta, no entanto, que estas regras não devem contrariar o gosto particular do cliente. "Neste novo momento das águas, o profissional não deve ter a postura arrogante de querer impor marca ou tipo", alerta. Busken argumenta que o ideal é a água pura, sem gelo ou limão, em temperatura confortável, dependendo da categoria e estrutura. Mas reconhece que a preferência é por água acompanhada de limão e gelo, que deve ser respeitada. Ressalta, no entanto, ser ideal que a pedra de gelo também seja da mesma água mineral servida. "A água da torneira altera o gosto", alerta.

ENVASE 2026/DIVULGAÇÃO/JC



Forma de servir a água mineral foi tema de painel em evento na Serra

A análise da água pelo sommelier considera critérios como a quantidade total de minerais dissolvidos na água, responsável pelo seu peso e corpo no paladar; textura em boca para avaliar como o líquido se comporta ao tocar a língua, podendo ser cortante, adstringente, sedosa ou aveludada; equilíbrio de PH para definir se a sensação será de frescor agudo (águas mais ácidas) ou de maciez envolvente (águas de alta alcalinidade); e harmonização gastronômica. Segundo os especialistas, a água mineral bem escolhida limpa o paladar entre pratos ricos em gordura, realça aromas de cafés especiais ou equilibra os taninos de tintos potentes.

* **Roberto Hunoff é jornalista e correspondente do Jornal do Comércio em Caxias do Sul (RS).**