

## ENOTURISMO

# Excelência dos produtos atrai mais conhecedores das bebidas

**Clientes buscam saber mais sobre os produtos, como informações sobre termos como Denominação de Origem (DO)**

Diego Nuñez

diegon@jornaldocomercio.com.br

A busca pela excelência move os produtores da serra gaúcha. Cada vez mais, com a considerável mudança de perfil dos turistas, é importante oferecer produtos finos e posicionar rótulos de vinhos e espumantes como marcas de qualidade.

Melina Casagrande, secretária do Turismo da cidade de Garibaldi, conhecida como a capital nacional do espumante, afirma que o município “trabalha para que o vinho e o espumante brasileiro sejam escolhidos nas prateleiras, e queremos posicionar nosso produto como de qualidade”.

Foi com o objetivo de agregar qualidade ao seu produto que a Cooperativa Vinícola Garibaldi, desde

o ano 2000, definiu os espumantes como seu carro-chefe: “Praticamos a agricultura familiar, ou viticultura familiar. Somos referência na produção de espumante e uma das vinícolas mais premiadas no quesito. Pelas condições climáticas da região, traçamos esse produto como nosso objetivo e fazemos dele o nosso melhor”, afirmou a enóloga da Garibaldi, Alexandra Vigil Nunes.

O movimento, até agora, tem se mostrado um sucesso. Desde que resolveu priorizar os espumantes, a vinícola já ganhou mais de 70 prêmios no Brasil e no exterior. A cooperativa projeta, até o final de 2021, crescer acima dos 15% em faturamento, chegando a R\$ 220 milhões. A previsão vem amparada nos bons resultados colhidos no primeiro semestre do ano, quando a organização viu as vendas de espumantes subirem 30% em relação a igual período de 2020.

“Nós só chegamos até aqui pela perseverança de nosso associado, por isso tenho um sentimento de gratidão para cada um deles, pela paixão que



Oscar Lô, da Cooperativa Vinícola Garibaldi, destaca o trabalho realizado pelos produtores associados

eles empregam no seu trabalho e nos produtos Garibaldi”, afirmou o presidente da cooperativa, Oscar Lô.

Outra vinícola que fará um movimento buscando posicionar-se como um produto de excelência é a Cristofoli, que a partir de 2022 deixará de produzir vinhos de mesa e terá 100% da sua produção focada em vinhos tintos.

Pensando em clientes com conhecimento sobre a cultura vitivinícola que procura roteiros específicos, a Miolo Wine Group tem uma linha específica de roteiros voltada para espumantes e outra volta especialmente

para o vinho tinto seco.

“A gente criou isso pensando em promover a Denominação de Origem (DO). Como existe da DO de vinhos e a DO de espumantes, o que fizemos foi adequar o roteiro para esses dois grupos de produtos, falar de todo o processo do que é a DO, desde o vinhedo até a elaboração dos produtos”, explicou Adriano Miolo, diretor da vinícola.

A Denominação de Origem é uma certificação que atesta que um produto, no caso, o vinho, tem a procedência de uma determinada região, carregando suas características, variedades e

regramentos de elaboração.

Para Miolo, “as vertentes de DO valorizam a notoriedade do produto e também a propriedade, o território. A valorização do território já está acontecendo, agora precisamos dessa valorização do produto e do produtor, que já está acontecendo, mas é lenta. As denominações europeias, para conseguirem notoriedade, levaram 100 anos. Espero que a gente não leve tanto tempo assim. Mas é um processo demorado. Para isso, é ter qualidade, ter o serviço para as pessoas virem aqui. E nisso entra o enoturismo”.

## Crescimento turístico ajuda a desenvolver a infraestrutura da região

Com cada vez mais brasileiros ingressando na cultura vitivinícola, aumento do consumo do vinho no País e novos visitantes conhecendo as ofertas da cultura na serra gaúcha, o que se desenvolve, junto, é a infraestrutura da região.

“O que ocorre também é que está vindo a infraestrutura para desenvolver esse turismo. Hotéis,

restaurantes, isso se tinha muita dificuldade há alguns anos. Agora não. Agora tem uma oferta de hotéis fantástica nas cidades”, afirma o diretor da Miolo Wine Group, Adriano Miolo.

Há apenas cinco anos surgia o primeiro Wine Bar de Bento Gonçalves - pouco, para uma cidade tão famosa por seus vinhos e vinícolas.

O Cobo Wine Bar nasceu no Centro da cidade, mas há menos de cinco meses se mudou para o bairro Santa Maria, não apenas em busca de um ambiente mais aberto, buscado pelo turista após a pandemia, mas para se reconectar com suas origens: o novo restaurante fica na casa que pertence à família proprietária do restaurante há mais de 100 anos.

O Cobo tem uma carta composta totalmente por vinhos nacionais, e possui apenas um rótulo de cada marca ou vinícola. Após o Cobo, diversos wine bares começaram a surgir em Bento.

A vinícola Lidio Carraro também está se desenvolvendo. A família inaugurou um novo espaço na vinícola, com mesas a céu aberto, rodeadas de árvores e um refinado espaço para receber clientes para degustação. A família pretende, em breve, também viabilizar um restaurante no local.

O desenvolvimento do turismo enológico na Serra está fazendo a Cooperativa Vinícola Aurora ampliar

seus pontos com estrutura para receber turistas. Na vinícola da cooperativa no município de Pinto Bandeira, por exemplo, além de um restaurante já estabelecido no local, a Aurora inaugurou uma nova experiência com passeios pelos parreirais e pontos de degustação pelo caminho.

A Aurora busca uma ampliação na oferta enoturística projetando um bom desempenho no fechamento de 2021. A expectativa que é de forte crescimento no faturamento. Se em 2020, foi de R\$ 700 milhões, a previsão é que feche 2021 com um faturamento entre R\$ 760 e R\$ 770 milhões.

E 2022 deve ser outro bom ano para a cooperativa: “Estamos com um clima favorável, estiagem baixa, com chuva intermediária. Se isso se mantiver, vamos ter em 2022, ali em janeiro, fevereiro e março mais uma safra excepcional”, afirmou Hermínio Ficagna, que lidera há 14 anos a cooperativa como diretor superintendente.

## Natureza e vinhos na Campanha gaúcha

Vitrine da IP da Campanha Gaúcha, a Guatambu Estância do Vinho, de Dom Pedrito, acumula um crescimento de 80% nas vendas nos últimos dois anos. Além do aumento expressivo na procura pelos rótulos, o enoturismo também vem subindo. “Reabrimos em junho, com o avanço da vacinação, e já percebemos um aumento de 60% no faturamento relacionado ao turismo. As pessoas estão buscando o contato com a natureza, o vínculo com o campo. E isso é a cara da Campanha Gaúcha. Acredito que vamos crescer muito mais”, comenta Gabriela Pötter, enóloga e diretora da Guatambu.



Vinícola Lidio Carraro criou novo espaço na sede da empresa