

Vinhos e espumantes

Porto Alegre, sexta-feira e fim de semana, 4, 5 e 6 de outubro de 2024

Caderno especial do Jornal do Comércio

 **GARIBALDI**
COOPERATIVA VINÍCOLA
A vida em harmonia

ENOTURISMO mostra a sua força



Interesse do público por vinícolas de portes variados vai além dos vinhos, e inclui visita a propriedades e conhecimento de histórias de quem produz a bebida





ENOTURISMO

Novas experiências e roteiros incrementam turismo de vinhos no Rio Grande do Sul



ZÉTO TELÖKEN/DIVULGAÇÃO/JC

Mesmo vinícolas de maior porte têm fatia importante do seu faturamento vinculada aos turistas que visitam o varejo e a área de produção

Enoturismo é aposta do setor para recuperar as perdas causadas pelas enchentes e para aumentar o consumo do produto nacional

Patricia Lima, especial para o JC

Viajar para conhecer vinhos e viver experiências que envolvem a bebida, harmonizada com o melhor da gastronomia. O que pode ser melhor do que isso? Para os turistas que apreciam essa modalidade de viagem, o paraíso está onde há vinícolas, degustações e produtores sempre prontos para apresentar uma novidade. Já para o setor vitivinícola, o crescimento dessa modalidade de viagem e o gosto dos brasileiros pelo turismo enológico representa oportunidade. É por meio do enoturismo que muitas vinícolas, de variados portes, estão superando as perdas geradas pelas enchentes de maio.

De acordo com números da

Secretaria Estadual de Turismo (Setur), levantados em 2022 em parceria com o Sebrae, cerca de 10 milhões de turistas visitaram municípios da Serra Gaúcha.

O principal destino, claro, é o combo Gramado e Canela, mas as cidades em que o vinho é o maior destaque, como Bento Gonçalves, também recebem um fluxo importante de visitantes. Segundo a prefeitura de Bento, 1,5 milhão de turistas estiveram na cidade no ano passado.

A Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos (Aprovale) estima uma média superior a 300 mil visitantes anualmente. Em 2024, porém, o cenário é totalmente diferente. Depois das enchentes que reduziram a praticamente zero o fluxo de pessoas por pelo menos dois meses, o setor se vê diante do desafio de atrair de volta o público que, além de consumir os atrativos locais, também ajuda a escoar a produção de mais de 80% das vinícolas locais, segundo estimativa da União Brasileira de Viticultura (Uvibra). Mesmo vinícolas de maior porte, como a Miolo, têm

fatia importante do seu faturamento – cerca de 10% – vinculada aos turistas que visitam o varejo e participam das muitas modalidades enoturísticas oferecidas no local.

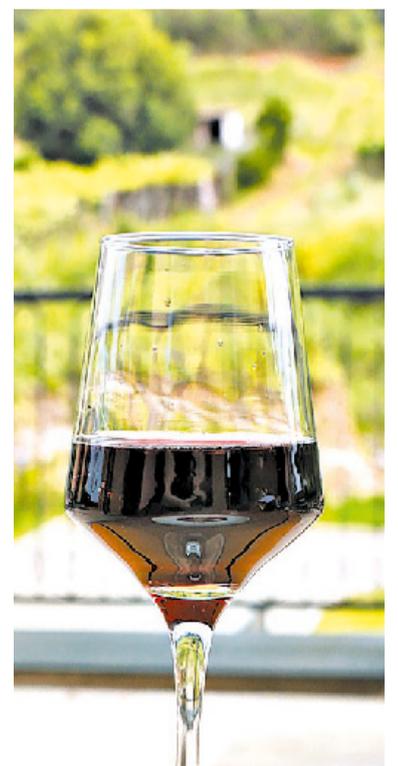
Os acessos rodoviários às cidades e aos locais turísticos, comprometidos devidos às chuvas, e o fechamento do Aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, foram um golpe pesadíssimo para o setor, em especial para as vinícolas menores, cujo faturamento depende do turismo, com os roteiros e as vendas realizadas no varejo de cada empresa. De acordo com o presidente da Uvibra, Daniel Panizzi, o desaparecimento dos turistas foi o pior problema enfrentado pelo setor devido às enchentes. “É claro que não podemos esquecer as cerca de 200 famílias que foram diretamente atingidas, o trauma foi muito grande. Mas, para o setor como um todo, a interrupção no fluxo de turistas é o maior desafio. Já vínhamos em período de leve redução, em comparação com os números da pandemia. A enchente foi devastadora”, explica.

Campanhas para incentivar a compra de produtos gaúchos no resto do País ganharam destaque, especialmente com o vinho – o Rio Grande do Sul é o maior produtor de vinho do Brasil, com mais de 90% do total, segundo dados do Ministério da Agricultura. Uma das primeiras campanhas foi conduzida pela plataforma Brasil de Vinhos, que congrega informações de todas as vinícolas do País.

Liderado pela jornalista Lúcia Porto, diretora da plataforma, o chamamento para que se consumisse vinho gaúcho nos outros estados envolveu celebridades do mundo do vinho e da gastronomia, como os chefs Claude Troisgros e Roberta Sudbrack. “Naquele primeiro momento, nossa intenção foi engajar as pessoas para minimizar o impacto, que foi enorme. Mas sabemos que muitas vinícolas têm a venda concentrada no seu próprio varejo, o que estagnou o comércio local naquele período. Agora, com a retomada, a gente espera que isso tenha feito mais gente conhecer a qualidade do vinho gaúcho, o que trará mais turistas”, afirma Lúcia.

Índice

- 2** Novas experiências e roteiros incrementam turismo de vinhos no Rio Grande do Sul
- 4** Marca tradicional abre as portas para turistas depois de 50 anos
- 5** Experiência da comida de beira de estrada é elevada com novidades
- 6** Programação fora do roteiro revela diversificação da pioneira
- 7** Setor passa por transformação com pequenas vinícolas
- 8** Vinho e pecuária formam parceria em estância
- 9** Vitivinicultura com a marca do empreendedorismo feminino
- 10** Encruzilhada do Sul terá linha com leveduras autóctones
- 11** Cooperativismo vitivinícola avança com reposicionamento
- 12** Garibaldi prioriza qualidade e maior volume de espumantes
- 14** Meta da Aurora é consolidar receita de R\$ 1 bilhão em 2026
- 15** Propósito de sommelier é ser elo entre produção e consumo



Expediente

Editor-chefe: Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) • **Editor-executivo:** Mauro Belo Schneider (mauro.belo@jornaldocomercio.com.br) • **Editores de Economia:** Fernanda Crancio • **Reportagem:** Roberto Hunoff e Patrícia Lima • **Diagramação:** Gabrieli Silva, Ingrid Müller, Luis Gustavo Van Ondheusden

Uma lembrança da *Nonna* em cada prato



RS
Bento Gonçalves
Caxias do Sul
Garibaldi
Gramado
Novo Hamburgo
Porto Alegre
Recanto Maestro

SP
Vila Olímpia
Lar Center
Pinheiros
Sorocaba
Campinas
Marketplace
São José dos Campos

SC
Itapema
PR
Curitiba

f @ dipaolobrasil



ENOTURISMO

Depois de décadas na Serra, marca tradicional abre as portas a turistas

A paisagem local harmoniza com os espumantes que podem ser apreciados em taças ou em degustações rápidas

Uma das mais tradicionais marcas de espumante do mundo, presente na Serra Gaúcha há mais de 50 anos, a Chandon nunca teve foco no enoturismo. Isso mudou neste ano, quando a Casa Chandon Garibaldi inaugurou quatro espaços exclusivos para evidenciar o seu produto e atrair os turistas.

Com proposta descomplicada, a Boutique Chandon é a porta de entrada para o mundo da marca no País. Envelopada com a identidade visual que acompanha os produtos, é na loja que o visitante pode ter acesso ao portfólio completo, desde os rótulos mais clássicos até os contemporâneos, passando pelas edições especiais limitadas e exclusivas.

Avançando pela Boutique, está o Terraço, um espaço ao ar livre que interliga o interior da loja com a área externa. A paisagem da Serra harmoniza com os espumantes que podem ser bebidos em taças ou em degustações rápidas de até três produtos, com árvores nativas e vinhedos fazendo o cenário para cada brinde. Também é possível beliscar petiscos, preparados pela equipe, que vêm quentinhos à mesa.

Para quem curte a natureza, o canto dos passarinhos e, por vezes, o frio dos dias na Serra, o espaço



PATRÍCIA LIMA/ESPECIAL/JC

Boutique Chandon é a porta de entrada para o mundo do rótulo

ideal é o Jardim Chandon, que se transforma conforme a estação do ano. À sombra de um taquaral nativo, o espetáculo do pôr do sol fica ainda mais mágico com uma degustação de espumantes. Já para quem prefere mergulhar nos detalhes do mundo dos espumantes, com degustações

guiadas por enólogos, o lugar é a Casa Container, uma sala de degustação climatizada e equipada em que ocorrem as experiências para o público mais especializado. Uma das opções é a degustação Celebrar Chandon, realizada em espaço reservado, acompanhada por petiscos.

Retomada com novidades e experiências exclusivas

Uma das primeiras ações de muitas vinícolas e hotéis das regiões mais atingidas pela enchente de maio no Rio Grande do Sul foi comunicar ao público sobre as suas condições. Apesar das enxurradas, poucas empresas tiveram sua estrutura danificada ou a produção interrompida.

Quando a água baixou, todo mundo já estava pronto para receber os visitantes – o problema foi que eles custaram a aparecer.

Hoje, meses depois da tragédia, a retomada do setor já é visível. A maior parte das vinícolas lançou novidades em seus programas de visitação e degustação, com o objetivo de chamar a atenção de quem deixou de viajar devido às enchentes.

Para a consultora, professora e especialista em enoturismo Ivane Fâvero, o tema precisa ser trabalhado constantemente pelo setor e pelos responsáveis pelo desenvolvimento das rotas, para que o enoturismo no Rio Grande do Sul se consolide na preferência do público de fora do Estado.

Segundo ela, a volta dos visitantes é a esperança para a recuperação não apenas do setor do vinho, mas da economia de muitos municípios da Serra Gaúcha.

“O Rio Grande do Sul

precisa se consolidar como maior destino enoturístico do Brasil. Esse momento deve ser uma oportunidade”, afirma.

Sommelière e proprietária de uma agência de viagens dedicada exclusivamente às experiências com o vinho em variados destinos do mundo, Patrícia Binz viu a procura pelos roteiros que organizava no Rio Grande do Sul despencar com as enchentes.

A Vinífera Experience, especializada na organização e condução de viagens focadas nas experiências com o vinho, seguiu operando, mas com a maioria dos seus clientes optando por roteiros fora do Brasil, como Uruguai, Argentina, Chile e Europa.

“Foi um momento traumático. Temos muito contato com os produtores locais e vimos que eles sequer conseguiam escoar a produção. Agora a retomada depende da disposição das pessoas de conhecer o que temos aqui, considerando a qualidade do vinho brasileiro e o altíssimo nível de experiências que podem ser vividas nas nossas regiões produtoras. O setor tem muito a oferecer e está pronto para voltar a receber. Já temos produtos e experiências novas para quem quer mergulhar no universo do vinho brasileiro”, enfatiza a sommelière e empreendedora Patrícia.

Cooperativa lança campanha para estimular o enoturismo na cidade de Garibaldi



AUGUSTO TOMASI/DIVULGAÇÃO/JC

Projeto Experimente Garibaldi partiu da vinícola de mesmo nome

Fomentar a economia da cidade por meio do turismo de vinhos. Essa é a ideia da Cooperativa Vinícola Garibaldi ao lançar a campanha “Experimente Garibaldi”, em que dá destaque para os seus roteiros enoturísticos, ao mesmo tempo em que chama os visitantes a conhecerem a cidade como um todo, um dos berços da vitivinicultura gaúcha. A iniciativa ganha relevância extra no momento em que a promoção turística é um dos motores que deve alavancar o setor depois das enchentes. Nos últimos cinco anos, a procura pelos roteiros do Complexo Enoturístico da cooperativa cresceu quase 23%. Em 2023, o receptivo foi reinaugurado com novas salas de atendimento, uma ampla loja de vinhos e um novo roteiro.

Ao embarcarmos na experiência

“Uma História para Degustar”, os turistas conhecem detalhes sobre a trajetória da cooperativa e veem como os vinhedos atravessam as estações do ano. No final, ocorre uma degustação numa das salas temáticas do passeio – Primavera, Verão, Outono e Inverno. A novidade é o roteiro “Taça & Prosa”, uma harmonização comentada por enólogos e sommeliers da casa, que explicam detalhes sobre a elaboração das bebidas. Já o “Taça & Trufa” propõe a harmonização de diferentes vinhos e espumantes com trufas artesanais de chocolate – para muitos, pode ser uma experiência inusitada, mas quem já participou garante que vinho e chocolate combinam, sim. Para quem não tem medo de se aventurar por aromas e sabores, a experiência “Desperte

seus Sentidos” explora sensações em uma degustação às cegas de produtos premium. Vendados, numa antiga pipa de madeira, os visitantes têm paladar e olfato testados para descobrir nuances de diferentes produtos.

Para que a vivência do turista seja completa, a campanha convida a explorar outros atrativos, como o tradicionalíssimo passeio de tim-tim, um veículo antigo, usado na década de 1940, que percorre o Centro Histórico e revela detalhes desconhecidos sobre Garibaldi e seus moradores. Outro atrativo que tem tudo a ver com o vinho e é destacado pela campanha é a Estação da Maria Fumaça, o trem que percorre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa, com paradas para degustar vinho, espumante, suco de uva e queijos.

ENOTURISMO

Experiência da comida de beira de estrada é elevada com novidades

Vinícola voltou às origens para investir em novo empreendimento nos Caminhos de Pedras de Bento Gonçalves

Há mais de um século, um dos imigrantes italianos recém-chegados ao Rio Grande do Sul teve a ideia de montar, na beira de uma das linhas mais movimentadas da Serra, uma casa para oferecer comida e bebida para os viajantes cansados e famintos. O primeiro negócio da Família Salton foi o que eles mesmo chamavam de Casa di Pasto, um local em que se serve alimentação. E, claro, vinho para acompanhar.

Há dois anos, a vinícola Salton, uma das maiores do País, resolveu olhar para o seu passado ao inaugurar, nos Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves, um local com o mesmo nome e com a mesma proposta: uma Casa di Pasto para alimentar as pessoas com comida familiar e saborosa e com o vinho produzido na região.



AUGUSTO TOMASI/DIVULGAÇÃO/JC

Casa di Pasto da Vinícola Salton oferece cardápio harmonizado

A ideia deu tão certo que não param de surgir variações para o mesmo tema. Além do atendimento ao público em geral que passa por ali todos os dias da semana, com cardápio caprichado e carta de vinhos da marca, a Salton lançou recentemente um brunch mensal, evento seletivo

para o qual é necessária reserva. Programado para substituir duas refeições – café da manhã e almoço – o brunch ocorre em um domingo por mês e oferece mesa farta com delícias como tábuas de frios, salgados e doces, além de serviço de porções quentes.

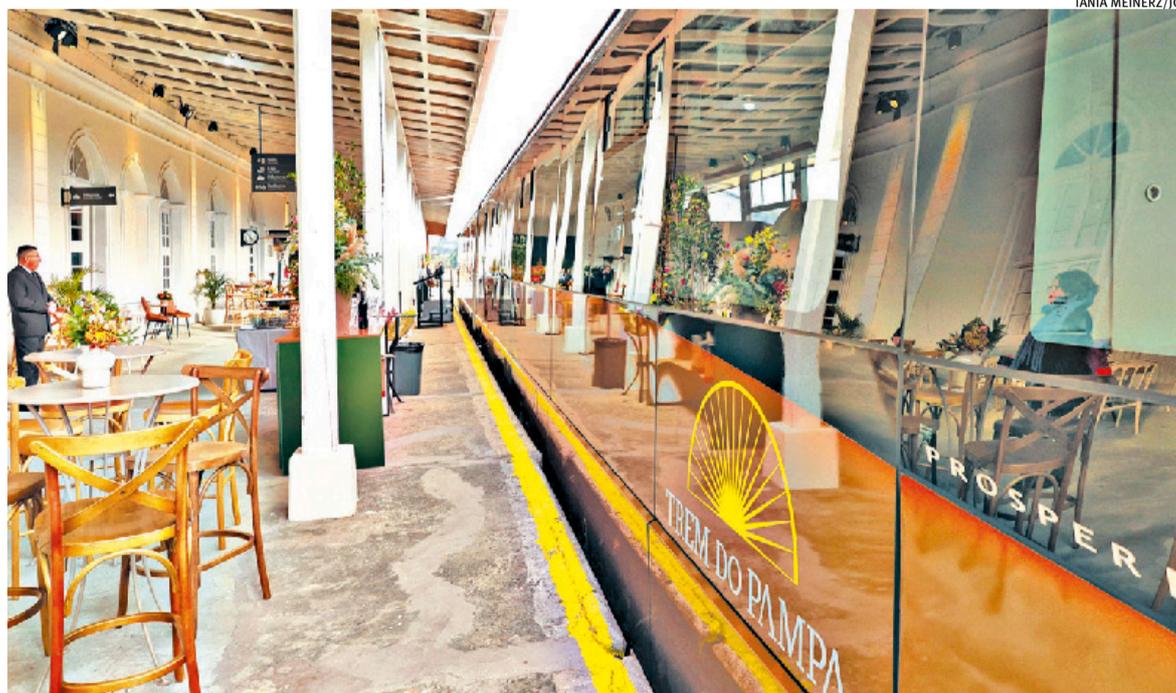
Trem do Pampa impulsiona enoturismo em Santana do Livramento

Segunda maior região produtora de vinhos finos do País, detentora de uma Indicação de Procedência e ainda com algumas das vinícolas mais modernas e exuberantes, a Campanha Gaúcha ainda tem um fluxo de turistas pequeno, diante das possibilidades do local. As grandes distâncias entre um empreendimento e outro é um dos fatores que explica

o baixo fluxo de visitantes – que vem crescendo de forma consistente, mas ainda está longe de alcançar seu potencial.

Inaugurado em julho deste ano, o Trem do Pampa é uma opção para encurtar essas distâncias e oferecer experiências qualificadas na região. A locomotiva com dois vagões parte da Estação de Santana do Livramento,

com parada na Estação de Palomas, totalizando 20 quilômetros de percurso. Operado pela Giordani Turismo, funciona às sextas, sábados e domingos, com atrações culturais e degustação de vinhos a bordo. Também ocorre uma parada para visita e degustação na Vinícola Almadén, uma das unidades da Miolo Wine Group.



TÂNIA MEINERZ/JC

Veículo parte da Estação Ferroviária de Livramento e inclui visita com degustação de vinhos

Degustações orientadas revelam as possibilidades do vinho brasileiro

Para os sócios Lucas Foppa e Ricardo Ambrosi, da pequena Tenuita Foppa & Ambrosi, de Garibaldi, degustar vinhos e comentá-los é a melhor experiência enoturística possível. É por isso que eles mantêm abertas, todos os dias, as portas da vinícola, que é onde os turistas são recebidos para alguma das cinco modalidades de degustação que a marca oferece.

A história dos dois amigos com o vinho começou na faculdade de Enologia, em Bento Gonçalves. Os dois trabalhavam em grandes vinícolas da região e resolveram elaborar vinho na garagem da casa de um deles. Não demorou muito para perceberem que o vinho até era bom, mas eles não sabiam nada do que era preciso fazer para vender aquele lote e ganhar dinheiro com isso. Foi quando partiram juntos para uma aventura nos Estados Unidos, na região de Napa Valley,

onde estagiaram em grandes vinícolas e começaram o sonho de abrir o próprio negócio no Brasil.

As degustações oferecidas na pequena cave, em Garibaldi, revelam a visão dos dois sobre o processo de elaboração de vinhos. Ousados, eles buscam uvas em diferentes terroirs e não têm medo de cortar, misturar, equilibrar, até que o resultado seja marcante. Foi assim que eles firmaram uma parceria para elaborar um vinho em Napa Valley, que hoje é destaque absoluto entre o portfólio da empresa. As cinco modalidades de degustação percorrem os rótulos de entrada, as linhas especiais e chegam até os ícones da Foppa & Ambrosi, sempre acompanhadas por tábuas de pães, queijos e charcutaria. E o melhor é que a chance de ouvir todas essas histórias do próprio Lucas é grande. Sempre que pode, ele mesmo recebe os turistas.

FOPPA & AMBROSI/DIVULGAÇÃO/JC



Foppa & Ambrosi recebe turistas e curiosos em Garibaldi

Contato com a natureza potencializa o prazer gerado pela bebida

Sonho da família Zaneti realiza há um ano, a vinícola Madre Terra surgiu em um misto de ousadia, idealismo, estudo e pesquisa. Tainá Zaneti, professora da Universidade de Brasília, sommelière, mestre em Agronegócio e doutora em Desenvolvimento Rural, se dedicou a compreender as características do território da família, em Flores da Cunha. Com tanto estudo, também veio a vontade de fincar ali um projeto diferente, cujo protagonismo seria inteiramente da natureza e das suas interações como o vinho e com as pessoas dispostas a conhecer essa proposta. “Este lugar é um refúgio, um paraíso que nos convida a viver tudo o que a natureza nos entrega. A energia deste lugar contagia e queremos compartilhar com todos um pouco deste privilégio”, destaca Tainá.

Surgiram assim as quatro experiências a que os visitantes mais interessados podem ter acesso. A mais imersiva delas é uma viagem enogastronômica em que o turista é o protagonista. O roteiro Cozinhar, Beber e Comer ocorre em uma cozinha montada dentro da vinícola, totalmente equipada para que os participantes aprendam sobre técnicas culinárias com a elaboração de pratos de alta gastronomia. Durante três horas, são preparados entrada, prato principal e sobremesa, tudo harmonizado com os rótulos da Madre Terra. Para quem busca momentos de reflexão e conexão, a experiência Winefulness conduz a um olhar interior. Há, ainda, o Brinde no Barco, uma das experiências mais lúdicas, e, por fim, a vinícola ainda oferece a Degustação Guiada, com uma seleção de quatro rótulos.



ENOTURISMO

Programação fora do roteiro revela diversificação da pioneira



FOTO: TELDEN/DIVULGAÇÃO/JC

Aurora foi a primeira a abrir sua produção, em Bento Gonçalves, ao público interessado em vinhos

É fácil encontrar quem tenha, entre as suas memórias de infância, uma visita ao varejo da vinícola Aurora, no Centro de Bento Gonçalves. Pioneira na abertura para a visitação do público, com roteiros guiados pela produção, degustações e compras no varejo desde 1967, a Aurora viu o movimento despencar em maio e junho, em função das enchentes. A fidelidade do público, porém, já garantiu o retorno do movimento, que praticamente voltou aos patamares anteriores aos da tragédia. Em julho, mês de alta temporada, as três unidades receberam 14,4 mil visitantes.

Contando com a retomada, a cooperativa não para de investir em estruturas para atrair e recepcionar os visitantes. A estratégia adotada desde a inauguração do enoturismo é aproximar o consumidor da história da Aurora. A gerente de Turismo,

Ana Maria Possamai, projeta para as próximas semanas a inauguração de mais um espaço receptivo, com capacidade para 80 pessoas. “Esse local fica no terceiro andar da matriz e poderá atender eventos corporativos e também grupos de turistas que desejam realizar cursos de harmonização e de degustação. Esses movimentos, somados à reabertura do Aeroporto Salgado Filho, nos dão um alento de que poderemos ter um bom fluxo de visitantes para o período de fim de ano”, prevê.

Apesar de ser a mais conhecida e querida pelos consumidores, a matriz não é o único atrativo turístico da vinícola. Muita gente não sabe, mas a Aurora investe em outras modalidades para atrair diferentes perfis. Na unidade do Vale dos Vinhedos, além do varejo, o aficionado por vinhos também encontra degustações das

linhas premium da marca. Mas é na unidade de Pinto Bandeira que o turista realmente descobre uma nova Aurora. Na área funciona uma espécie de estação experimental para o cultivo de vinhedos próprios – a Aurora é uma cooperativa, que adquire a matéria-prima das famílias associadas, e não possui vinhedos próprios, com exceção desta propriedade, em Pinto Bandeira. No local arborizado e retirado, no alto de uma colina, fica uma estrutura enxuta capaz de receber pequenos grupos para passeios, degustações ao ar livre e piqueniques.

Uma das atrações é o Wine Walk, com uma caminhada de cerca de 1h30min orientada por um sommelier, com explicações focadas nas Indicações Geográficas de Pinto Bandeira (I.P. e D.O.) e paradas para degustações dos vinhos elaborados com as uvas cultivadas no local.

Percurso por jardins e caves impulsiona projeto

A história da vinícola Courmayeur é antiga. Teve início em 1976, período em que a qualidade dos solos de Garibaldi começava a ser descoberta e estudada, revelando sua grande vocação para a produção de espumantes de qualidade. Foi quando um grupo de amigos começou um sonho de elaborar vinhos na Linha Garibaldina, área localizada no perímetro do Vale dos Vinhedos. Nos anos 1980, a empresa chegou a ser adquirida pelo grupo italiano Cinzano. Em 2003, a Família Nicolini Verzeletti assumiu querendo explorar o talento do local para a elaboração de espumantes – hoje, são cerca de 700 mil litros anuais da bebida. Até aí, porém, nada de turismo nas belas paisagens que o lugar guarda.

Foi preciso que as irmãs Talita e Gilian Nicolini Verzeletti assumissem o negócio para que as portas da Courmayeur se abrissem para os visitantes. O toque feminino das duas está em todas as etapas da administração do negócio, especialmente nos roteiros receptivos, que levam os visitantes às origens da família e do negócio, sem perder de vista a delicadeza e a descontração que o vinho e a gastronomia inspiram. Além de piqueniques nos jardins e vinhedos, degustações orientadas e serviços harmonizados, a vinícola acaba de lançar a experiência Cela da Cave Vinhos e Foundue. A degustação começa no Jardim La Fermata, seguindo para a vinícola com parada estratégica na cave – tudo, é claro,

com vinho e conversa pelo caminho.

O visitante faz quatro paradas ao longo do percurso, todas com rótulos prestigiados da vinícola na taça. O ponto alto do roteiro é a entrada na Cela da Cave, local construído nos anos 1970, onde ainda hoje são armazenados vinhos históricos. É nesse local escuro e silencioso que começa a viagem gastronômica, com foundue harmonizado com vinhos e espumantes.

Para quem procura só alguns momentos de descontração com a família, a Courmayeur tem área pet friendly e espaço para recreação infantil – as proprietárias perceberam que oferecer um espaço seguro e lúdico para as crianças é um alento para pais que apreciam o enoturismo.

Do alto da torre, produtos com Denominação de Origem têm destaque

Uma das primeiras paisagens a chamar a atenção de um visitante no Vale dos Vinhedos é a grande torre amarela que se destaca entre os parreirais na Vinícola Miolo. Pois é lá de cima que ocorre uma das mais prestigiadas degustações que a empresa oferece: a DOVV Espumantes. A sigla em si já é um sinal de qualidade. A Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (DOVV) foi a primeira obtida pelos vinhos brasileiros para atestar a origem da matéria-prima, o rigor nos processos de elaboração e, claro, a personalidade dos rótulos produzidos na região. Nessa degustação, o visitante conhece quatro espumantes que carregam o selo da DOVV, entre eles o Íride, o ícone da vinícola, produzido pelo método tradicional e com 10 anos de envelhecimento em garrafa.

O passeio começa lá embaixo, no Vinhedo Modelo, localizado bem na frente do complexo. O enólogo ou sommelier responsável pela condução da experiência apresenta os parreirais, as muitas variedades plantadas ali e conta um pouco da história da Miolo. Depois de passar pela área de vinificação e pelas caves de envelhecimento, o turista sobe na torre, onde um cardápio de petiscos faz par com a paisagem. Dali se pode ver toda a extensão do Vale dos Vinhedos, além do icônico Lote 43, o primeiro plantado pela família Miolo ao chegar na região. Nos dias quentes e ensolarados, a degustação dos quatro melhores espumantes da vinícola ocorre junto com o espetáculo do pôr do sol, que de tão lindo parece ter sido, também ele, rotulado com um selo de Denominação de Origem.

AGENDA

Noite de Gala reunirá 17 vinícolas em evento enogastronômico

FENAVINHO/DIVULGAÇÃO/JC



Evento será promovido pela Fenavinho nesta sexta-feira

Reconhecida mundialmente, a alta qualidade dos vinhos elaborados no País, especialmente na Serra Gaúcha, ganha um brinde à altura para homenagear essa excelência, responsável pela conquista de mais de 200 medalhas em concursos internacionais neste ano. Esse prestígio estará materializado nas taças da Noite de Gala dos Vinhos & Espumantes, promovida pela Fenavinho em evento que contará, ainda, com gastronomia requintada, nesta sexta-feira, dia 4 de outubro.

A segunda edição do encontro, no Dall'Onder Grande Hotel, evidenciará os rótulos de 17 vinícolas da região, epicentro da produção brasileira. Será uma oportunidade para apreciar sucos, vinhos e espumantes das marcas Adega Cavalleri, Casa Valduga, Cave Antiga, Chandon Don Giovanni, Família Geisse, Família Salton, Garbo Enologia

Criativa, Maison Forestier/Suvalan, Miolo Wine Group, Pizzato Vinhos e Vinhas, Sucos Gallon, Vinícola Aurora, Vinícola Cainelli, Vinícola Mondadori, Vinícola Santa Bárbara e Vinícola Valmarino.

A Noite de Gala dos Vinhos & Espumantes vai combinar destacados rótulos dessas marcas, exaltando o terroir da Serra, com uma gastronomia especial, promovendo uma enriquecedora experiência enogastronômica. Um menu especial, composto por mesa de antepasto, pratos quentes, mesa de café e sopa da madrugada será elaborado para a noite de festa.

Os comensais terão um banquete à disposição. Entre outros quitutes, a mesa de antepasto terá terrines de ervas frescas e de ricota defumada com damasco e caponata de berinjela com amêndoas laminadas.

PEQUENAS VINÍCOLAS

Setor passa por transformação

Maior mudança foi o surgimento de negócios com a proposta de oferecer produtos diferenciados, em pequenos volumes e com novas variedades de uva

As últimas décadas foram de transformação na atividade vinícola no RS. Até meados dos anos 1990, o setor era formado por número reduzido de empresas, a maioria de médio porte e raras de grandes volumes, e boa parte focada na elaboração de vinhos para venda a granel.

Nos últimos anos, as médias viraram grandes empresas, com portfólio variados, a maioria para venda engarrafada, e experimentando o acesso aos mercados internacionais. Mas a maior mudança foi o

surgimento de pequenas vinícolas com a proposta de oferecer produtos diferenciados, em pequenos volumes e explorando, sobremaneira, novas variedades, além do enoturismo. Algo igualmente comum às grandes organizações. Não há números oficiais e consolidados sobre quantas vinícolas o Estado sedia, mas certamente muito maior do que no passado.

São novas empresas para dar sequência à tradição familiar do cultivo da uva ou decorrência de sociedades entre amigos e ex-colegas de faculdade. Esta explosão de novas marcas fez com que surgissem novos polos de produção, além da tradicional Serra Gaúcha. Campanha, Serra do Sudeste e Campos de Cima da Serra são berços de dezenas de projetos, contribuindo para elevar a diversidade do produto gaúcho.

Expansão com estrutura própria na Serra

A ideia central está no nome: Garbo Enologia Criativa. O objetivo dos sócios Andrei Bellé, Guilherme Caio e Jhonatan Marini, que criaram a empresa em 2015, após tornarem-se enólogos em 2010, é tentar fugir do óbvio, apostando em novas variedades, novos cortes e vinhos. O portfólio tem 20 produtos. Metade é de vinhos tintos, com destaque para a variedade Tannat. Os três têm origem em famílias de viticultores.

Bellé comenta que as primeiras vinificações, em 2015, foram de pequenos volumes e experimentais para buscar conteúdos diferenciados, por meio de blends. A chegada ao mercado deu-se em 2020 com produtos bem definidos, tendo o rótulo Inquieto, blend de Merlot e Sauvignon Blanc, como um dos vinhos de maior aceitação. Na safra deste ano, a Garbo deve elaborar em torno de 90 mil garrafas, similar à safra passada, sendo que 40 mil serão reservadas para guarda.

Os sócios também se movimentam na direção de ter suas próprias estruturas de produção, começando com vinhedos de Chardonnay e Pinot Noir, em Pinto Bandeira, que já estão fornecendo uvas. Também está definido para daqui dois anos o início das operações de uma vinícola própria, igualmente em Pinto Bandeira. Está nos planos fortalecer o segmento de espumantes.

A Garbo adquire uvas de terceiros, pois o vinhedo próprio não suprirá todas as necessidades. Bellé destaca que a empresa tem assessoria técnica de um enólogo que faz o acompanhamento da produção de terceiros, visando transferir orientações necessárias para que a matéria-prima se ajuste aos objetivos da vinícola. A vinificação é feita em parceria com vinícola de Garibaldi, na qual a Garbo já mantém equipamentos.

O principal canal de venda é o consumidor de forma direta,

principalmente na loja localizada no roteiro Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves, ou por meio de clube de vinhos. Na loja, são oferecidas experiências, como degustações e almoço italiano, em parceria com a Casa Vanni, edificação centenária de madeira. Os produtos são encontrados em lojas especializadas, restaurantes e alguns supermercados em centros regionais específicos.

A Garbo é parceira da Verace, marca de vinhos que nasceu no ano passado com o propósito de engarrafar micro lotes, que lançou seu quarto rótulo: o Verace & Garbo Corte Secreto. São apenas 250 garrafas de um vinho tinto que estagiou por 14 meses em barricas de carvalho de primeiro uso. A escolha de cinco castas foi para homenagear os cinco jovens envolvidos no projeto: Cássio Poletto Cutuli e Nathan Donatti, sócios da Vino Verace; e Andrei Bellé, Guilherme Caio e Jhonatan Marini, da GarboEnologia Criativa.

APRECIE COM MODERAÇÃO

VIVA O MELHOR DOS ENCONTROS. VIVA O AGORA COM

Espumantes

AURORA

VINÍCOLA AURORA
VIVA O AGORA

Neste final de ano, celebre os bons momentos com os espumantes mais premiados do Brasil.

VINÍCOLA MAIS PREMIADA DO BRASIL

ELABORADO E ENGARRAFADO NA Serra Gaúcha
VINHO MOSCATEL-ESPUMANTE BRANCO
7,5% vol. | 750ml

BATUCA

Facebook and Instagram icons followed by VINICOLAAURORA

PEQUENAS VINÍCOLAS

Vinho e pecuária formam parceria em estância de Bagé

Vinhedos ocupam áreas em propriedade com 230 anos de história

Roberto Hunoff

A Estância Paraíso, localizada em Bagé, tem uma história de 230 anos vinculada à pecuária. Desde 2000, no entanto, ela passa também a ser reconhecida pela produção de uvas e vinhos a partir de um projeto da vinícola Salton na Região da Campanha em uma área de 156 hectares, com 25 produtores.

Um dos objetivos era melhorar a qualidade da matéria-prima de forma a fazer frente ao ingresso de vinhos importados, que começaram a ganhar espaço em 1990, com a abertura do mercado pelo então presidente Fernando Collor de Mello. O primeiro estágio foi fornecer uvas para a Salton por mais de 10 anos.

Após vinificações experimentais em 2011, 2012 e 2016, surgiu a ideia de consolidar uma vinícola, proposta apresentada por Victória Mercio ao pai, atual proprietário da estância, em 2018, e que se transformou em realidade. “Tinha participado de feiras e de alguns eventos do setor, onde percebi que era possível criar algo maior. Ao invés de somente vender a matéria-prima, propus investir no negócio do vinho, aproveitando o movimento que havia para criar uma indicação de procedência para a Campanha, o que se concretizou em 2020,



ESTÂNCIA PARAÍZO/DIVULGAÇÃO/JC

Produção média anual é de 15 mil garrafas de vinhos e espumantes com uvas Syrah e Cabernet Sauvignon

bem como a história da propriedade”, recorda.

Atualmente, a Estância Paraíso produz média anual de 15 mil garrafas de vinhos e espumantes elaborados a partir de uvas Syrah e Cabernet Sauvignon, plantadas na propriedade. A vinificação é feita em empresa parceira da região. Mas parte considerável do equipamento e o acompanhamento enológico já estão sob os cuidados da Estância Paraíso, que prepara projeto de ter sua própria vinícola na propriedade.

A diretora de operações do

negócio de vinho adianta que o objetivo é transformar em vinícola uma edificação que, no passado, era usada para tosquia de ovelhas e depósito das lãs.

“O projeto arquitetônico já está pronto, faltando apenas detalhes industriais. Vamos dar sentido a uma estrutura que está ociosa, mas que tem uma história representativa”, destaca.

Também haverá aporte na ampliação do vinhedo de Syrah de forma a atender a expectativa de aumento de demanda. Ela recorda que a

variedade foi uma escolha pessoal do pai, que se apaixonou por ela ainda criança quando conheceu sua história no Oriente Médio. “Ele fez com que o pessoal da Salton fosse buscar as mudas na África do Sul, pois as fornecidas usualmente, da Europa, não estavam disponíveis em função de calendário. Hoje, é uma das uvas mais importantes da vitivinicultura brasileira, basta observar o grande volume de vinhedos do Sudeste”, destaca.

Para iniciar a venda de produto próprio, foi feita uma revisão do

portfólio e investimentos no desenvolvimento de rótulos diferentes. Os nomes dos vinhos têm relação com personalidades históricas. O vinho Syrah leva o nome de Camilo Mercio, pioneiro da família de origem açoriana a desbravar a região, atual fronteira do Brasil com o Uruguai. O Cova de Touro, assemblage de Syrah com Cabernet, relembra o coronel Thomaz, herói Maragato da Revolução de 1893. Ele pediu aos filhos para ser enterrado em uma cova de touro (escavação feita com as patas e os chifres quando os animais se preparam para uma luta). “Fui buscando histórias reais de personagens que viveram em momentos muito distintos, mas personificam história do Rio Grande do Sul”, explica Victória Mercio. No total são sete rótulos: cinco vinhos e dois espumantes. Nem sempre, porém, são vinificados em todas as safras, pois existe a dependência de oferta de matéria-prima.

A diretora salienta que a propriedade é o registro não apenas da história da sua família, mas de centenas de outras que eram agregadas ou residiam nas proximidades. “Por isso, o projeto do vinho vem muito com esse propósito de resgate para contar ao mundo esta história”, explica.

O principal canal de venda dos produtos da Estância Paraíso é por meio de distribuidores, que atuam junto ao varejo especializado e restaurantes. Também é significativa a venda por meio do enoturismo na propriedade.

Vinícola da Serra tem origem nos primeiros imigrantes do Vale dos Vinhedos

A chegada de Antônio Pizzato ao Brasil em 1875, vindo da Itália, é o ponto de partida para a estrutura atualmente existente na localidade de Santa Lúcia, no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, onde são elaboradas atualmente em torno de 500 mil garrafas de vinhos e espumantes por ano. Foi de Plínio Pizzato, neto de Antônio, a decisão de iniciar, na década de 1980, a recondução dos vinhedos para conduções verticais, buscando melhorar a qualidade das uvas, culminando com o início da elaboração própria de vinhos, em 1999, quando cria a Pizzato Vinhas e Vinhos. Até então, a família produzia e vendia uvas para cooperativas e vinícolas da região.

O primeiro lote teve 15 mil garrafas de vinho Merlot. Lorenzo Pizzatto, da terceira geração da família de Plínio, coordenador da área de enoturismo e com atuação comercial, recorda

que tão logo chegou ao mercado o vinho foi eleito o melhor pelo primeiro guia brasileiro do setor vinícola.

Atualmente, a empresa tem três marcas, todas elaboradas integralmente em instalações próprias. A Pizzato é uma coleção de vinhos com maior tempo de amadurecimento; a Fausto tem o maior volume de produção com vinhos mais leves, mas com passagem em barricas de madeira; e Allumé tem a proposta de utilizar uvas de parceiros de outras regiões gaúchas.

Os vinhedos próprios estão instalados em Santa Lúcia, com 36 hectares, desde 1968; e na região de Doutor Fausto, em Dois Lajeados, com 24 hectares, desde 1985.

De acordo com o coordenador, o vinho mais vendido é o Pizzato Merlot Reserva, enquanto o DNA 99 é o mais famoso. É elaborado com uvas Merlot, mas somente em safras de alta

qualidade. Desta forma, em 25 anos, foi ao mercado somente em nove. “É um rótulo com muitos destaques internacionais. Foi o primeiro brasileiro a obter 95 pontos no concurso”, salienta.

No portfólio de 29 rótulos estão disponíveis ainda variedades Chardonnay, Tannat, Alicante Bouschet, introduzida de forma pioneira no Brasil pela Pizzato, em 2004; Sauvignon Blanc e as pouco conhecidas do mercado, Ediodola, implantada na propriedade em 1988, e Semillon. Na linha de espumantes a empresa tem as versões brut branco e rosé, demi-sec, nature e vertigo, elaboradas exclusivamente pelo método tradicional.

A empresa tem nas grandes redes de supermercados das principais capitais o principal ponto de vendas. Delicatessens e lojas especializadas também são importantes. A maior

parte dos volumes é entregue nos estados do Sudeste. De acordo com Lorenzo Pizzatto, desde 2019, a empresa investe em melhorias na vinícola. Agora começa a estudar um

plano de expansão para garantir a sustentabilidade e o crescimento do negócio. Atualmente, as duas filhas, Jane e Flávia, e o filho Flávio administram a empresa.



PIZZATO/DIVULGAÇÃO/JC

Empresa atende grandes redes de supermercados das capitais

PEQUENAS VINÍCOLAS

Produção com a marca do empreendedorismo feminino

Amigas Juciane Casagrande Doro e Andreia Gentilini Milan estão à frente de um projeto diferenciado no setor vinícola

Roberto Hunoff

Andreia Gentilini Milan, sommelier, e Juciane Casagrande Doro, enóloga, profissionais com atuação reconhecida na vitivinicultura nacional, tornaram-se sócias em 2018 e investiram na criação da Amitié Espumantes e Vinhos. Traduzida para o português, o nome significa amizade, fazendo jus aos mais de 20 anos de vínculos entre as duas empresárias, ambas nascidas em famílias produtoras de uvas.

“Resolvemos aproveitar os conhecimentos técnico e de mercado para criar um projeto que oportunizasse novas experiências, já que tínhamos proximidade com toda a cadeia, da produção ao mercado”, afirma Juciane, formada em Enologia em 1995. Andreia, por sua vez, dentre outras atividades,

trabalhou vários anos como diretora do projeto Wines of Brazil, que reúne organizações públicas e privadas para promover o produto nacional no mercado internacional.

Desde o surgimento, a empresa tem como marca a inovação e a preocupação em diferenciar a linha de produtos, que iniciou com um espumante à base de Chardonnay e Malvasia branca, na busca de uma bebida mais fresca e leve. Em 2020, em plena pandemia, foi lançada a linha de vinhos. Atualmente, a empresa comercializa 29 rótulos diferentes de espumantes Nature, Sur Lie, Cuveé e Clássico, incluindo Moscatel, e de vinhos tintos e brancos. Na versão Nature, a tampa metálica se transforma em um pingente com strass para ser usado como colar.

Com os vinhos surgiu o projeto Amitié Colheita, com vinificação nas cinco regiões produtoras do Brasil e nas quatro estações. “O Brasil é o único país em que se pode colher nas quatro estações do ano”, assinala a enóloga. Enfatiza que a coleção expressa cada uma destas regiões com a elaboração de uma

edição limitada com vinhos de cada colheita.

Outro diferencial da Amitié é não ter planta fabril, nem plantios próprios de videira. Todo o processo tem como base parceria com viticultores e vinícolas das diferentes regiões produtoras. “É uma experiência diferente nesse mercado competitivo, precisamos sempre nos desafiar e inovar para chamar a atenção do consumidor”, ressalta Juciane, ao destacar que a marca tem obtido reconhecimento em vários concursos no Brasil e exterior, já totalizando perto de 80 medalhas.

Dentre as mais significativas está a do vinho Viognier, que recebeu 95 pontos no concurso internacional Decanter do ano passado, algo inédito para o produto brasileiro. “Atualmente, estamos entre os 10 melhores Viogniers do mundo”, comemora. A produção anual da empresa já supera a marca de meio milhão de garrafas entre vinhos e espumantes.

O mais recente investimento da Amitié é um bistrô, no Vale dos Vinhedos, em Garibaldi, onde



Diferencial da Amitié é não ter planta fabril nem cultivos próprios

os visitantes têm à disposição os rótulos da marca para almoços harmonizados. “É mais uma forma de estarmos próximos dos clientes para mostrarmos a linha de produtos”, destaca. Outros canais de venda são o e-commerce, restaurantes, casas especializadas e redes de supermercados premium. A distribuição

é nacional, mas com maior concentração nas regiões Sul e Sudeste. Novidade no bistrô é a realização de um almoço harmonizado mensal, que reúne vinhos, gastronomia e música. “A iniciativa surpreendeu pela repercussão positiva. É um olhar diferente, uma nova experiência para o consumidor”, registra.

Cave Antiga preserva casarão de madeira no interior de Farroupilha para produção própria

Com vinhedos próprios em Cotiporã e parcerias com produtores de uva da Campanha, da Serra do Sudeste e de Santa Catarina, a Cave Antiga tem sua produção concentrada num antigo casarão de madeira concluído em 1948, no interior de Farroupilha, pela família Gasperin, que também tinha histórico no setor. A propriedade foi adquirida em 1997 pelo enólogo João Carlos Taffarel, que no ano seguinte deu início à elaboração de vinhos e espumantes no local sob a marca Cave Antiga.

Atualmente, a vinícola elabora em torno de 30 mil a 40 mil litros por ano, volume dependente do comportamento da safra. A diretora comercial Natália Sanches Taffarel, filha do fundador, salienta a preocupação da vinícola em trabalhar a essência das bebidas, buscando características dos solos e dos terroirs, bem como a introdução de novas variedades diferenciadas.

Um dos varietais mais representativos na linha é o Marselan. Dentre as principais novidades está a uva Schönburger, de origem



Estrutura histórica foi concluída em 1948, no município da Serra, pela família Gasperin

germânica, com plantios exclusivos em Cotiporã, onde também são cultivados Marselan e Chardonnay.

Natália comenta que a variedade chegou ao mercado em 2019 em blends com outras uvas, como

Tannat, Chardonnay e Marselan. “Lançamos o blend com Chardonnay no inverno. No verão já

não tínhamos mais diante da boa repercussão. Ela se consolidou no portfólio da empresa e já estamos avaliando outras possibilidades”, salienta.

Os blends, inclusive, são um produto forte na linha da Cave Antiga. Um deles foi comemorativo aos 25 anos da empresa com Marselan, Tannat e com o rótulo Iridium. Também destaca a busca por variedades de regiões com denominação de origem, como a Moscatel, em Farroupilha.

“O mercado está ávido por produtos com este perfil”, assinala. A vinícola ainda elabora seis versões de espumantes e dois rótulos especiais: um licoroso da safra 1999 e um brandy com 15 anos de envelhecimento, ambos à base de uva Moscato.

As vendas da Cave Antiga são concentradas, em sua maioria, em lojas especializadas, restaurantes, delicatessens, em degustações e via e-commerce. Na vinícola, existe um salão reservado para realização de eventos gastronômicos harmonizados e outras experiências.

CAVE ANTIGA/DIVULGAÇÃO/JC



PEQUENAS VINÍCOLAS

Produção de toda a linha com leveduras autóctones

Empresa conta com plantio em Encruzilhada do Sul, onde investirá em vinícola própria

Roberto Hunoff

Uma das pioneiras no desenvolvimento da viticultura na cidade de Encruzilhada do Sul, na Serra do Sudeste, onde iniciou operações em 2000, para atender, inicialmente, a Moët Chandon e depois estendeu para pequenos produtores artesanais, a Vinhedos da Quinta deu origem ao projeto Manus. Trata-se de uma vinícola de pequeno porte em atividade comercial desde 2020, iniciativa dos irmãos Gustavo e Diego Bertolini, que tem investido em práticas culturais e processos de elaboração diferenciados, bem como em variedades pouco comuns no Brasil.

O movimento mais recente é tornar-se a primeira no Brasil a ter toda a linha de produtos elaborados com leveduras autóctones, também denominadas de nativas. Responsáveis por transformar suco de uva em vinho, as leveduras são elementos importantes

no processo de elaboração. Os dois primeiros rótulos são da coleção Virgo, com as variedades Chardonnay e Pinot Noir, desta safra.

Em contraponto às leveduras comerciais, geralmente importadas, utilizada para garantir uma fermentação mais previsível e controlada, as autóctones ocorrem naturalmente em determinada região, agregando tipicidade, qualidade, diferenciação e valor ao vinho. Normalmente presentes nas cascas das uvas e no ambiente da vinícola, são únicas em cada vinhedo e têm o potencial de criar vinhos com características regionais distintas e de maior complexidade aromática.

De acordo com Gustavo Bertolini, foram identificadas 50 leveduras autóctones, das quais cinco destacadas com altíssimo potencial enológico quando comparadas com as comerciais. Alguns parâmetros considerados importantes para a seleção são tolerância ao álcool no vinho, baixa produção de compostos indesejáveis, neutralidade quanto à toxina killer e produção de β-glucosidase, enzima que contribui para a complexidade aromática dos vinhos.

As leveduras identificadas são



MANUS/DIVULGAÇÃO/JC

Vinícola gaúcha tem 14 rótulos em seu portfólio, com produção média anual de 20 mil garrafas

resultado de pesquisa pioneira realizada em conjunto com a Embrapa Uva e Vinho, que também envolve um estudo detalhado do solo e manejo mais sustentável do vinhedo, o que possibilita atuações estratégicas para obter a máxima expressão de cada parcela do vinhedo. O estudo identificou 16 solos graníticos diferentes, permitindo mudanças no manejo, o que inclui extinção do uso de herbicidas e adubação química. Com a demarcação do solo foi possível ter uma realidade mais precisa de cada mancha. “É um trabalho mais preciso de território, seja no solo, clima e na microbiologia. Com os dados, entra o fator humano que toma as decisões

do projeto”, assinala. O passo seguinte foi a microvinificação, ao longo de quatro safras. O resultado, segundo Bertolini, foi a identificação de vinhos diferentes a cada safra. “Fizemos 60 microvinificações por ano. As análises dos vinhos são feitas às cegas com 12 pesquisadores da Embrapa”, relata Bertolini. Segundo ele, o estudo permitiu também mapear o resultado com castas diferentes, como as italianas Teroldego e Nebbiolo, a grega Assyrtiko, a georgiana Saperavi e a portuguesa Gouveio. Todo o protocolo de vinificação da empresa é conduzido pela enóloga Monica Rossetti.

Atualmente, a Manus tem 14

rótulos em seu portfólio, entre vinhos e espumantes, com produção média anual de 20 mil garrafas. Além de Chardonnay e Pinot Noir, tem à venda produtos à base de uvas Vermentino, Barbera, Touriga Nacional, Alvarinho, Teroldego, Nebbiolo e Assyrtiko. A vinificação é feita em três lugares distintos, com uvas de plantios próprios.

De acordo com Bertolini, a intenção é elevar o volume da próxima safra em 30% diante da grande procura. Também está em andamento a construção de vinícola própria, em Encruzilhada do Sul, que iniciará atividades em 2026. Os principais canais de venda são lojas especializadas e restaurantes, além do e-commerce.

Uma pioneira em vinhos com denominação de origem localizada no Vale dos Vinhedos



PECULIARE/DIVULGAÇÃO/JC

Na propriedade, também foi montada uma estrutura para a promoção do enoturismo

Localizada no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, a Peculiare tem sua origem em 2000, quando Ronaldo Zorzi resolveu transformar em negócio efetivo a produção de vinho artesanal elaborado pelo pai, que havia dado sequência a tradição centenária da família. O primeiro vinho com a marca foi elaborado em 2002 e comercializado a partir de 2004.

Atualmente, são cerca de 50 mil garrafas anuais de vinhos, espumantes e sucos, que têm como base uvas produzidas em vinhedos próprios em seis hectares dos 12 existentes na propriedade, onde também foi montada uma estrutura para promoção do enoturismo. Em 2017, a família investiu em um restaurante e, em 2019, em uma pousada com 10 apartamentos. Metade da área é destinada à preservação nativa.

Zorzi, formado enólogo em 1990, destaca como proposta da empresa a elaboração de vinhos e espumantes de alta gama, citando a condição de

pioneira em rótulos com denominação de origem do Vale dos Vinhedos. Nesta linha, enfatiza o projeto com vinhos tintos mais estruturados e longevos, incluindo um licoroso de 10 anos. Reconhece, no entanto, que é preciso acompanhar as tendências por produtos mais leves e frescos, razão para elaborar tintos, brancos e rosés, além de espumantes, com este perfil.

Dentre as variedades que usa na elaboração destaca a iniciativa com a uva georgiana Saperavi, que começou a plantar há oito anos. A primeira safra, em 2020, foi de 600 garrafas. O produto passou por barrica de madeira brasileira. Neste ano, a empresa lançou o rótulo com passagem em carvalho francês. “O consumidor é ávido pelo novo. Por isso, a importância de variedades e processos de elaboração diferentes”, cita. A empresa ainda processa uvas Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Marselan, Merlot e Ancelotta, essa pouco usual no mercado.

COOPERATIVISMO

Vinícolas associadas buscam avançar com reposicionamento

Evolução nas práticas de gestão e de relacionamento com o mercado nos últimos anos coloca as cooperativas vitivinícolas em um novo patamar de qualidade

Roberto Hunoff

A produção de vinhos de mesa, também conhecidos como comuns, elaborados a partir de uvas americanas, e a venda a granel foram, no passado, as principais linhas de atuação da maioria das cooperativas do setor no Rio Grande do Sul. Situação que foi se alterando ao longo dos últimos anos com o reposicionamento das organizações, que passaram a investir em tecnologias, a incentivar os cooperados a diversificarem as variedades plantadas e a mudar, radicalmente, o portfólio de produtos, priorizando o envase em garrafas e lançamentos de maior valor agregado, como vinhos finos e espumantes, em linha com o comportamento do mercado.

Hélio Marchioro, diretor executivo da Fecovinho (Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul), que reúne sete associadas, recorda que o advento do Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho), em 1998, foi fundamental no reordenamento das organizações, que, atualmente, na sua avaliação, respondem por um terço do segmento vitivinícola gaúcho. As associadas são a Alfredo-chavense, de Veranópolis; Paraíso, de Dois Lajeados; São José, de Jaguari; São João, de Farroupilha; Nova Aliança, de Flores da Cunha; Garibaldi e Cooprado, de Antônio Prado. A Cooperativa Aurora não integra mais a entidade.

Com a extinção do Ibravin, em outubro de 2019, a atividade vinícola

passou a ter o suporte técnico e financeiro do Consevitis (Instituto de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul). “O setor estabeleceu metas e as cumpriu. Investiu em inovação e tecnologias, em produtos diferenciados, na promoção do setor e em exportações. Junto ao viticultor incentivou a rastreabilidade, redução do uso de agrotóxicos, maior preocupação com o manejo do solo e diversificação do plantio de variedades, bem como a mudança de práticas culturais”, registra.

A mudança é percebida em um dado significativo. A venda de vinhos comuns a granel, que representava em torno de 90% da receita, foi reduzida a um patamar adequado ao mercado. Atualmente, o suco de uva já responde por 50% da produção, além do crescente volume de envase de vinhos comuns e finos, que passaram a ter maior presença nas cooperativas, bem como de espumantes brut e moscatel. “Há um empenho forte do setor em seguir na agregação de valor, priorizando qualidade e controle desta. A meta é elevar ainda mais este patamar”, assinala. Uma medida foi a criação de uma central concentradora de sucos, envolvendo quatro cooperativas, que também se tornou uma forma de controlar estoques excedentes. No momento, o grupo prepara ações para ampliar a produção para outras frutas.

Marchioro cita que, em paralelo, as cooperativas também têm trabalhado mais o mercado, especialmente aquele voltado ao turismo. Além de estruturas próprias para receber os visitantes, as organizações têm buscado maior proximidade com restaurantes, hotéis e promotores de eventos. “Está se consolidando a compreensão de que a uva e seus derivados atraem visitantes, que se tornam consumidores”, afirma. Outro avanço citado por



AUGUSTO TOMASI/DIVULGAÇÃO/JC

Consolida-se a compreensão de que a uva e seus derivados atraem visitantes, que viram consumidores

Marchioro é a criação de uma forte cadeia de fornecedores nacionais de equipamentos, como tanques de aço e máquinas, que no passado eram exclusivamente importadas. “A união de todas estas ferramentas estão garantindo a retomada e o crescimento do setor”, afirma.

O diretor executivo destaca a atual política da Fecovinho de relacionamento com governos, nas diferentes esferas, e não mais com partidos políticos, que era comum no passado. Segundo ele, o setor agora cobra e exige, mas também propõe ações necessárias. Uma das recentes foi a elevação dos recursos do Plano Safra para os cooperados em linha com o conceito de agricultura familiar, melhorando as condições para a contratação de financiamentos. “No passado, as taxas eram de 14% a 24%, atualmente estamos com 6% ao ano”, reforça.

Cita ainda as compras coletivas

de insumos e a maior oferta de técnicos para assessorar os cooperados, visando não apenas a introdução de novas cepas, mas principalmente orientar sobre desperdícios. “Há um estudo indicando que se desperdiça o equivalente ao que é aplicado nas lavouras”, assinala.

Hélio Marchioro defende que o setor não copie vinhos de fora e busque a identidade do terroir brasileiro, mais tropical. “Perdemos a identidade quando buscamos seguir tendências do exterior. O futuro do setor está em produtos de qualidade com identidade”, reforça. Na avaliação do executivo, a maioria dos brasileiros ainda consome vinhos importados por desconhecer o produto nacional. “Este é um desafio para o setor, tornar-se mais conhecido internamente, além de buscar espaços no exterior”, define. Como ferramentas para esta conquista de mercado, Marchioro defende inovações não apenas no

conteúdo das bebidas, mas também nos modelos e cores das garrafas, rótulos mais adequados ao tropicalismo brasileiro, descobrir o mercado turístico e quebrar o paradigma de que brasileiro não consome vinho no verão.

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Marchioro defende que o setor não copie vinhos de fora



COOPERATIVA SÃO JOÃO/DIVULGAÇÃO/JC

Planta fabril tem capacidade para processar 30 milhões de quilos

São João prepara ciclo de investimento de R\$ 30 milhões

Após concluir investimento de R\$ 10 milhões em uma nova linha de engarrafamento, a Cooperativa São João, com sede em Farroupilha, elabora um plano para aporte na ordem de R\$ 30 milhões para ser consolidado ao longo dos próximos quatro a cinco anos. O objetivo é construir e equipar uma nova área para engarrafamento e estocagem, com foco principal em espumantes. Com a nova linha em fase de instalação, a atual capacidade de 1,5 mil garrafas de espumante por hora subirá para 4,5 mil. Em caso de vinhos serão 6 mil garrafas por hora.

O diretor administrativo Ismar Pasini informa que o plano em fase de

elaboração contempla a construção de uma nova área de 12,8 mil metros quadrados junto à atual estrutura. Dentre as novidades da estrutura está uma adega subterrânea para envelhecimento em barricas de carvalho e para aumentar a capacidade de elaboração de espumantes pelo método champenoise. “Queremos avançar nestes produtos de maior valor agregado”, salienta.

A cooperativa é formada por 495 associados com vinhedos em Farroupilha, Bento Gonçalves, Pinto Bandeira, Nova Roma, São Valentim e Santana Livramento, além de parceiras com terceiros em Dom Pedrito e

Mariana Pimentel. A área de vinhedos plantados é 1,1 mil hectares. A planta fabril tem capacidade para processar 30 milhões de quilos e armazenar 28 milhões de litros. Por ser uma das sócias da Cenecoop, tem à disposição espaço para mais 5 milhões a 7 milhões de litros de suco. O espumante é uma das prioridades da atual diretoria. Em 2017, teve início a elaboração da bebida pelo método charmat, com 1 mil litros. Neste ano os volumes se aproximam de 25 mil. Pelo método champenoise o volume é similar. A estrutura é formada por 12 autoclaves, com capacidade para cerca de 300 mil litros.



COOPERATIVISMO

Garibaldi prioriza qualidade e maior volume de espumantes

Cooperativa mobiliza associados para garantir matéria-prima para atender objetivos do planejamento estratégico

Roberto Hunoff

Há de cerca de 10 anos, a diretoria da Cooperativa Vinícola Garibaldi começou a perceber que o suco de uva, por suas características de produção, se tornaria muito similar a uma commodity, com grandes volumes e baixa rentabilidade, o que poderia, gradativamente, resultar em perda de competitividade. A partir de um estudo, a diretoria vislumbrou no espumante um item de grande potencial de agregação de valor, além da forte identificação com as características brasileiras.

O diretor executivo Alexandre Angonezi destaca que o planejamento estratégico contemplou investimentos fortes no espumante. Atualmente, a bebida já representa 30% do volume produzido e 40% da receita da companhia. “Não estamos abrindo mão de outros itens, como vinhos finos e sucos, mas o crescimento da cooperativa se dará pelos espumantes, que agrega valor e melhora a rentabilidade”, assinala.

Angonezi atenta para o baixo consumo per capita de espumante no Brasil, na ordem de 200 mililitros por consumidor acima dos 18 anos. Na sua avaliação, o consumo ainda está muito concentrado em eventos nos festejos de final de ano. “Existe um mercado muito grande para ser explorado e ocupado”, afirma.

Para ampliar a faixa de consumo, a cooperativa desenvolve produtos de perfis variados para ocasiões diferentes. Angonezi cita rótulos mais leves e doces, como moscatel, normalmente



AUGUSTO TOMASI / COOPERATIVA GARIBALDI / DIVULGAÇÃO/JC

Garibaldi se preparou tecnologicamente e fez novos investimentos para o processamento das uvas

a porta de entrada do consumidor, até itens mais sofisticados elaborados pelos métodos charmat e champenoise. A mais recente novidade é o surlie, espumante que continua com as leveduras dentro da garrafa mesmo após o término da segunda fermentação. O objetivo é obter um produto de características únicas de aromas, sabores e textura. Também investiu em um prosecco sem álcool. Para cumprir os objetivos do planejamento estratégico, a cooperativa realizou um intenso trabalho de mudança cultural junto aos mais de 450 associados, que representam em torno de 300 famílias e plantios de 1,2 mil hectares de vinhedos.

Angonezi registra que uma equipe de cinco técnicos atende diretamente os cooperados com informações sobre as novas variedades, plantios e cuidados com os vinhedos e o meio ambiente. “O objetivo é sincronizar o máximo possível os volumes de produção com a capacidade de

processamento e, principalmente, com a demanda do mercado. Felizmente, temos esta situação equilibrada. O cooperado entendeu a necessidade da mudança de foco. Assim, foi possível fazer a reconversão dos vinhedos, com apoio da cooperativa, para este novo momento”, assinala.

A Garibaldi formalizou parceria com uma empresa italiana para importação de mudas selecionadas, as quais foram repassadas aos produtores já validadas pelos técnicos como adequadas a cumprir os objetivos do planejamento estratégico. De acordo com Angonezi, as variedades também contemplam uma gama de vinhos finos, atendendo aos consumidores que estão optando por produtos mais sofisticados para ocasiões mais restritas.

Dentre as novidades está a linha VG, elaborada a partir de variedades pouco usuais no Brasil como Ancellota, Marselan, Alvarinho branco e Pálava,

essa originária da República Tcheca e, pela primeira vez, cultivada no Brasil.

Quando chega ao produtor, a variedade já foi testada em um vinhedo experimental da cooperativa. São quase três hectares de parreirais, com cerca de 60 variedades, escolhidas em função da capacidade de produção, potencial enológico e resistência às doenças. “Quando recebe a muda, o cooperado já sabe que a chance de sucesso é grande e demonstra interesse pelo plantio”, frisa.

A cooperativa também se preparou tecnologicamente para o processamento das uvas. Inicialmente, o investimento atendeu o segmento de suco uva. Num segundo estágio, o direcionamento foi para a elaboração de espumantes. Angonezi avalia que os valores aplicados nos últimos 15 anos somam mais de R\$ 100 milhões. “Temos um dos mais modernos complexos fabris do mundo para sucos, vinhos e espumantes”, assegura.

Na safra deste ano, a Cooperativa Garibaldi apurou queda de 35% na comparação com um ano normal, resultado dos efeitos climáticos do El Niño. A situação foi contornada pela existência de volumes estocados, o que permitiu manter o planejamento da cooperativa em termos de atendimento ao mercado e o crescimento planejado.

As enchentes de maio causaram impactos diretos, com perdas de produtos na unidade de Porto Alegre, e de videiras por parte de alguns produtores. Ainda assim, Angonezi mantém a projeção de crescimento de 10% no ano, especialmente com aumento de participação nos espumantes. Em 2023, a comercialização chegou a 20 milhões de litros.

A exemplo da maior parte do mercado, a cooperativa tem no varejo supermercadista o seu principal canal de venda, com 85% do total. A diferença segue para delicatessen, lojas especializadas e venda direta ao consumidor por meio do enoturismo. O mercado externo também faz parte do planejamento estratégico da Garibaldi.

Angonezi define como mercado interessante, mas sem grandes volumes em valores. O executivo registra que, como um dos objetivos é a agregação de valor, a cooperativa procura não entrar em disputa de preços.

“É bem difícil acessar o mercado, porque o mundo todo tem excedentes de produção”, assinala. Destaca que, no ano passado, as exportações nacionais de vinhos e derivados somaram pouco mais de US\$ 20 milhões, principalmente de produtos de baixo valor agregado. A atuação da cooperativa se dá principalmente nos Estados Unidos, Canadá, Japão, Chile, Uruguai e Guianas, sempre em pequenos volumes, buscando nichos e agregação de valor.

Cooprado prepara aporte em nova linha de produção em Antônio Prado

Com 50 anos completados em janeiro passado, a Cooprado (Cooperativa Agroindustrial Pradense) tem na atividade vinícola a sua principal fonte de receita, com participação de 50%. Para qualificar o portfólio, agregar valor e ampliar o mercado, a diretoria tem como estratégia o aumento das vendas de produtos envasados em garrafa, reduzindo a dependência da entrega a granel, que até poucos anos atrás respondia por 95% dos volumes comercializados. A organização consolidou, em 2023, faturamento de R\$ 86,9 milhões, alta de 19,8% na comparação com o anterior. Para 2024, a meta é

manter o avanço em dois dígitos.

O presidente Osvaldo Conte recorda que, inicialmente, eram de 700 mil a 800 mil litros engarrafados, chegando, neste ano, a praticamente 2 milhões, representando em torno de 20% do volume total produzido. Para 2025, a ideia é engarrafar cinco milhões de litros de vinhos, sucos e espumantes. O envase de suco é feito na Central das Cooperativas da Serra Gaúcha (Cenecoop), projeto da qual a Cooprado é sócia, juntamente com as cooperativas Garibaldi, Aliança e São João, esta responsável pelo engarrafamento do espumante. O mosto do suco

e a base do espumante são elaborados na planta fabril em Antônio Prado.

A capacidade atual de processamento de 18 milhões de quilos de uvas, que resultam em torno de 14 milhões de litros de bebidas, está muito próxima de ser alcançada. Conte destaca que, quando assumiu a presidência em 2021, a cooperativa processava 3 milhões de quilos e, neste ano, chegou a 15 milhões. Para assegurar a continuidade da expansão, a cooperativa negocia financiamento bancário de R\$ 14 milhões para elevar a capacidade de produção, principalmente de suco e envase de vinhos.

Outro movimento da Cooprado é junto aos seus mais de 550 cooperados que atuam diretamente no fornecimento de uva – no total são 1,1 mil, que fornecem outros insumos, como leite, grãos e demais frutas. De acordo com Conte, a estratégia é incentivar o plantio de outras variedades para diversificar o portfólio de vinhos e espumantes. Dentre elas, Chardonnay e Moscato Giallo. Pela falta de alguns varietais entre os cooperados, como Alicante e Moscato, foi preciso adquirir uvas de terceiros na última safra.

Atualmente, estes cooperados têm capacidade para produzir 30

milhões de quilos de uvas, mas parte é vendida a terceiros pela incapacidade da cooperativa em absorver toda a safra. Com o investimento na ampliação, a intenção é que toda a produção dos 1,1 mil hectares plantados pelos cooperados seja absorvida pela organização. A cooperativa também trabalha na contratação de uma certificadora para garantir a rastreabilidade da produção de todos os produtores, estratégia que tem repercussão positiva no mercado. Ainda com foco no mercado, a diretoria está prospectando distribuidores para ter presença maior em todo o País.

Jornal do Comércio
O jornal de economia e negócios do RS

Projeto:
MAPA ECONÔMICO DO RS 2024

Mapa Econômico do RS

EVENTO 4 | SANTA MARIA - 17/10

Painel: Desafios para a retomada econômica e oportunidades de desenvolvimento para as regiões Central, Jacuí Centro, Vales do Taquari, do Jaguari e do Rio Pardo

Evento presencial no LAB CRIATIVO - Mercado Público da Vila Belga, Santa Maria - RS

Inscreva-se
escaneando
o QRCode
ao lado





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 desalcoolização 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 desalcoolizado. Este produto está em estudos na organização e deve chegar ao mercado em breve com a denominação de mosto de uva fermentado desalcoolizado, 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.

ENTREVISTA

Propósito do sommelier é ser elo entre produção e consumo

Roberto Hunoff

A biomédica Caroline Dani, que tem origem em família de vitivinicultores de Flores da Cunha, cidade onde nasceu e reside, está à frente, desde abril deste ano, da Associação Brasileira de Sommelier (ABS-RS). A entidade tem foco na formação de profissionais para atuar como elo entre produção e consumo, visando difundir conhecimentos para criar novos consumidores e contribuir no desenvolvimento do setor. Em média, forma quatro turmas de sommeliers por ano, duas no formato online e duas presenciais, totalizando em torno de 200 alunos. Também oferece edições de masterclass, módulos temáticos e, recentemente, criou um curso de harmonização.

“O que mais se ouve quando as pessoas nos procuram para fazer o curso é que querem fazer por hobby. Ao final, 80% manifestam interesse em empreender na área, pois descobrem que são muitas as oportunidades”, relata a sommelier.

“As pessoas dizem não gostar de vinho brasileiro porque não o conhecem, porque a nossa qualidade é muito boa. Temos a tarefa de levar o conhecimento para as pessoas e, dessa forma, ampliar o consumo.”

Jornal do Comércio – Como avalia o potencial do mercado nacional para o profissional sommelier?

Caroline Dani – É um mercado muito promissor, porque a atividade vitivinícola no Brasil também é promissora. Mas tem muitos desafios. Um deles é o mercado compreender a importância deste profissional, que atua junto ao consumidor. É preciso sensibilizar o dono da vinícola, do hotel, do restaurante e das demais atividades envolvidas na cadeia que o sommelier auxilia o cliente a entender o porquê de consumir vinhos e ter a melhor experiência. Acredito muito no vinho nacional. A gente tem uma joia na mão, desde que saibamos lidar com isso tudo. Precisamos mudar algumas coisas, inovar em outras. Uma das principais mudanças é a cadeia como um todo entender a importância do sommelier.

JC – Já existe a compreensão da importância do sommelier na cadeia do vinho?

Caroline – Estamos começando a entender. Um avanço é que todo mundo já sabe o que é, mas ainda não tem a ideia consolidada da importância do profissional para a cadeia global. Alguns estabelecimentos têm isso claro, mas falta o entendimento para toda a atividade. Todo mundo



CESAR SILVESTRO/DIVULGAÇÃO/JC

Caroline Dani está à frente da Associação Brasileira de Sommelier

tem ideia de como esse profissional pode ajudar no seu negócio, mas ainda não está convencido de que o investimento necessário se justifica.

JC – De que forma o sommelier contribui na venda de um vinho ou derivados?

Caroline – Ele vai orientar o cliente sobre o vinho mais adequado para o prato que o cliente está escolhendo. A harmonização é fundamental para que a pessoa tenha uma boa experiência e, em nova ida ao restaurante, continue consumindo vinhos. Além disso, o sommelier também tem como atribuição montar a carta de vinhos, adequando ao cardápio do restaurante; fazer uma prospecção no mercado dos produtos mais apropriados e, ainda, cuidar da conservação da bebida de forma que ela não perca a sua qualidade. Além de atuar como consultor, orientando outras empresas envolvidas no segmento. É uma

atividade voltada a ajudar a vender o vinho, mas também de evitar que o estabelecimento tenha prejuízos com escolhas mal feitas. O sommelier tem o papel de traduzir o que o enólogo elaborou para o cliente consumir. O propósito é ser o elo entre a produção e o consumidor.

JC – Ainda há um certo preconceito com o vinho nacional?

Caroline – As pessoas dizem não gostar de vinho brasileiro porque não o conhecem, porque a nossa qualidade, de uma forma geral, é muito boa. Temos a tarefa de levar o conhecimento para as pessoas e, dessa forma, ampliar o consumo. Os espaços vão ser criados na medida em que a gente levar esse conhecimento. Mesmo aqui na região tem gente com pouco conhecimento sobre vinhos. É uma imensidão de oportunidades, mas a gente precisa trabalhar o setor para entender isso. Acho fundamental contar a história do vinho. São mais de 20 mil famílias envolvidas, algumas há mais de um século. A gente precisa aprender a contar melhor esta história, deixar de ter vergonha de mostrar o trabalho. É o caso do vinho de mesa, que é a base da atividade e sustenta a produção de finos. É preciso conhecer as diferentes variedades, reconhecer o setor como um todo e contar esta história.

JC – Qual o perfil do interessado pelo curso da ABS?

Caroline – O que mais se ouve quando as pessoas nos procuram é que querem fazer por hobby. Ao

final do curso, 80% manifestam interesse em empreender na área, pois descobrem que são muitas as oportunidades. Ainda estamos engatinhando nesse processo inicial de convencimento do consumidor. Nos últimos anos, o setor melhorou muito a qualidade do vinho, mas o cliente ainda não tem esta compreensão consolidada. Existe um mercado muito grande a ser explorado e com grande potencial. Precisamos é trabalhar o consumidor e o sommelier tem papel fundamental neste processo.

JC – Como é estruturado o curso de sommelier?

Caroline – A Association de la Sommellerie Internationale, a ASI, com sede na França, chancela uma entidade por país para a realização dos cursos. Aqui é a ABS-Brasil, da qual a ABS-RS é afiliada. Por isso, é a única instituição no Estado que pode chancelar cursos oficiais. Existem outros, mas sem a chancela da ASI. Importante registrar o entendimento da ASI de que o sommelier não é apenas um profissional de vinhos e derivados, mas também de outras bebidas e serviços. Desta forma, o currículo original do curso sofreu mudanças. Agora, também tratamos de outras bebidas como cervejas, destilados e não alcoólicas, além de ênfase maior em serviços e harmonização. O serviço é considerado muito importante neste novo momento da profissão. E temos autonomia de criar outras ferramentas para ampliar os conhecimentos.

JC – A oferta atual de sommeliers profissionais supre a demanda do mercado brasileiro?

Caroline – Já temos um número considerável de pessoas e a busca pelo curso é constante. O primeiro curso foi em 2015 e era anual. Com a pandemia, surgiu a ideia do curso online, que hoje é o carro-chefe. Ele nos possibilita ter alunos em todo o Brasil. Desenvolvemos uma tecnologia que nos permite enviar amostras

fracionadas de vinhos para que os alunos também degustem, além do acesso ao conteúdo teórico. A aula é ministrada ao vivo e fica disponível gravada. Acabou sendo um diferencial e hoje temos uma demanda muito boa de alunos. Em março, formamos o milésimo sommelier. A nível de Brasil, o mercado é muito próspero, porque se vê cada vez mais o surgimento de novas áreas de produção vitivinícola. Vejo uma demanda cada vez maior e, aqui na região, vinícolas estão sendo abertas, bem como novos receptivos.

JC – A profissão já é valorizada financeiramente?

Caroline – No serviço de salão, na ponta, ainda não. Mas existem atividades em que os salários são mais elevados por conta de comissão. Vejo como promissora a questão da informação que o profissional tem e pode difundir no mercado por meio de cursos, material informativo e canais de comunicação. De fato, o papel do sommelier é levar esse conhecimento. Neste ponto está a maior valorização. O Brasil tem um consumo per capita de 2,5 l de vinhos; os Estados Unidos, 12 l. Para aumentar este indicador temos de agregar novos consumidores. E isto só vai ocorrer com conhecimento, que passa pelo sommelier. O consumo vai se dar porque o cliente entende do produto. E a continuidade ocorre pela curiosidade em conhecer novos paladares, que é algo que o setor vinícola tem grande capacidade de oferecer pela diversidade de variedades e processos de elaboração. As pessoas se perpetuam no setor pela novidade.

JC – O sommelier pode contribuir na elaboração de um vinho?

Caroline – Sim, o vinicultor precisa entender o que o consumidor quer e, por muito tempo, essa leitura não existiu. A ideia era colocar no mercado o que se achava adequado. É o caso da Austrália, que elaborava vinhos tinto potentes. Hoje, é um dos que mais sofre com queda de consumo.

Eleito o melhor sommelier gaúcho do ano

Bruno Sias Rodrigues venceu a prova final, disputada também por Lucas Manzoni Uliana e Emmanuel Vinícius Franco de Abreu, segundo e terceiro colocados respectivamente. O Concurso de Melhor Sommelier do Rio Grande do Sul é uma iniciativa da ABS-RS, que teve transmissão ao vivo, seguida de masterclass, com acompanhamento de 2,5 mil pessoas. Degustar e reconhecer vinhos às cegas e identificar

líquidos servidos em taças negras faziam parte da prova. Atender a uma mesa, sugerindo aos clientes harmonizações a partir de um menu de cinco passos, sem esquecer de entretê-los com informações sobre os produtos, além de identificar erros em cartas de vinhos com rótulos de diferentes regiões do mundo também. Isso foi antecedido por uma etapa classificatória, com 12 candidatos.



Acredito muito no vinho nacional. A gente tem uma joia na mão, desde que saibamos lidar com isso tudo.

EXPERIMENTE O SABOR DA SOFISTICAÇÃO COM OS ESPUMANTES DA LINHA VG



Esses espumantes premiados foram pensados para paladares apurados que buscam sabores complexos e experiências completas na degustação. Com seus aromas e notas marcantes, essa linha de espumantes irá conquistar você.

 **GARIBALDI**
COOPERATIVA VINÍCOLA
A vida em harmonia

somos
COOP