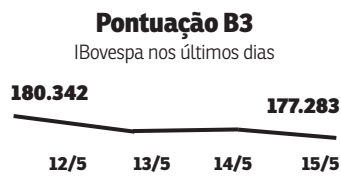
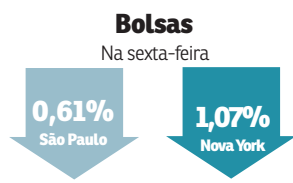




7 • Correio Braziliense — Brasília, domingo, 17 de maio de 2026



Na sexta-feira

Dólar

R\$ 5,067
(+1,63%)

Últimos

11/maio	4,891
12/maio	4,895
13/maio	5,008
14/maio	4,986

Salário mínimo

R\$ 1.621

Euro
Comercial, venda na sexta-feira

R\$ 5,889

CDI
Ao ano

14,40%

CDB
Prefixado 30 dias (ao ano)

14,38%

Inflação
IPCA do IBGE (em %)

Novembro/2025	0,18
Dezembro/2025	0,33
Janeiro/2026	0,33
Fevereiro/2026	0,70
Março/2026	0,88

PRODUÇÃO E CONSUMO

A força feminina na indústria de vinhos

Mulheres ganham cada vez mais relevância no universo da viticultura, ocupando posições chave e buscando protagonismo

» CARLOS ALEXANDRE DE SOUZA

Mari Kowalski



Representantes da Agência para a Promoção no Exterior e a Internacionalização das Empresas Italianas, Francesca Galli e Ronaldo Padovani

Bento Gonçalves (RS) - Uva. A origem de todas as coisas no universo do vinho é uma palavra feminina, que remete a uma ampla variedade de cores, sabores, aromas e texturas. E na pujante indústria vinícola brasileira, as mulheres ocupam posições cada vez mais relevantes. No século passado, elas auxiliavam os homens na lida com os vinhedos — e ainda cuidavam dos afazeres da casa, como a culinária e a educação dos filhos. No século 21, em um mercado extremamente competitivo, com alto uso de tecnologia e um consumidor brasileiro sedento por novidades, a sensibilidade e a determinação feminina são ativos cada vez mais decisivos.

Um exemplo da participação feminina na indústria vinícola veio da Europa para o Brasil. A vice-diretora da Agência para a Promoção no Exterior e a Internacionalização das Empresas Italianas (ICE), Francesca Galli, foi conferir pessoalmente a participação do maior produtor de vinhos do mundo na sexta edição da Wine South America, em Bento Gonçalves (RS), que ocorreu entre 12 e 14 de maio. Os italianos ocuparam uma ala inteira do pavilhão do Fundaparque, com 32 vinícolas em exposição e aproximadamente 300 rótulos em oferta para degustação e negócios.

Francesca Galli ocupa função estratégica na agência que atua há 60 anos no Brasil e completou um século de atividade em favor de empresas italianas no exterior. Há um ano e meio no Brasil, a jovem conta com a colaboração de uma equipe experiente de brasileiros para fomentar negócios no país, como Ronaldo Padovani, analista de negócios da ICE. “Nosso trabalho é, justamente, o de aproximar mercados, e também por meio da língua brasileira”, afirma a executiva, em português bastante claro. Organizada por uma subsidiária da Vinitaly — promotora da maior feira de vinhos do mundo em Verona — a WSA reuniu mais de 400 marcas nacionais e internacionais, com rótulos de mais de 20 países.

E o cardápio oferecido pelo país europeu não se limita ao vinho. A partir de segunda-feira, em São Paulo, 31 empresas italianas de gêneros alimentícios participam da Apas Show 2026. É o espaço para produtores, compradores e importadores negociarem produtos como azeites, massas, queijos, presuntos, vinagres balsâmicos, farinhas, molhos, conservas, trufas e doces — todos com o selo de denominação de origem italiana. Novamente, uma mulher tem papel fundamental na iniciativa. “A presença das empresas

Mari Kowalski



Rótulos italianos ocuparam uma ala inteira da feira WSA

italianas na Apas Show 2026 reafirma o Brasil como parceiro estratégico prioritário para o setor de food & beverage da Itália”, afirma a diretora para o Brasil da Agência ICE, Milena Del Grosso.

Crescimento

A indústria vinícola no Brasil tem avançado de forma consistente. O mercado nacional de vinhos e espumantes registrou um faturamento de R\$ 21,1 bilhões em 2025, um crescimento de 10% em relação ao ano anterior. O levantamento, da Ideal.BI, mostra aumento do tíquete médio nas vendas. Na avaliação de

representantes do setor, o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais por produtos de maior valor agregado. E esse interesse tem mobilizado os grandes produtores mundiais, como a Itália, para oferecer uma ampla variedade de produtos de alta qualidade.

O interesse crescente do Brasil por vinhos desafia a tendência de queda no consumo global. Segundo dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o país consumiu 4,4 milhões de hectolitros (cada hectolitro equivale a 100 litros) da bebida. Nesse universo, marcas nacionais e estrangeiras concorrem para chegar à mesa do consumidor.



Carrego comigo a força da mulher do campo. Mulheres que plantam, colhem, administram a propriedade e escrevem o futuro da vitivinicultura”

Amanda Lerin,
segunda vice-presidente da Vinícola Aurora

E as vinícolas brasileiras entram com força. Somente em 2025, os vinhos brasileiros receberam 730 premiações, das quais 564 internacionais, em 13 países. Fundada há 95 anos, a Vinícola Aurora aposta na força coletiva de 1,1 mil cooperados para lançar produtos como o Milésimo cabernet sauvignon safra 2020, considerado um ícone da casa.

Pela primeira vez, uma mulher integra a direção do conselho de administração da cooperativa. Amanda Lerin, segunda vice-presidente para o biênio 2026-2028, traz consigo a experiência do campo e a determinação de colaborar com os objetivos da cooperativa.

Divulgação



Patricia Carraro, da vinícola Lídio Carraro

“Carrego comigo a força da mulher do campo. Mulheres que plantam, colhem, administram a propriedade e escrevem o futuro da vitivinicultura brasileira”, diz. “Minha gestão honra o nosso passado, mas também valoriza o futuro das novas lideranças, da força feminina, da participação dos jovens, da sucessão familiar. E investe em sustentabilidade, tecnologia, em visão para o futuro”, acrescenta.

Filosofia purista

A força feminina também está presente na Lídio Carraro, vinícola adepta da filosofia purista para a fabricação de vinho. Juntamente

com os irmãos Juliano e Giovanni, Patricia Carraro mantém a união familiar como ideia motriz para extrair o melhor dos vinhedos de Encruzilhada do Sul. Assim como ocorre em outras casas, a família transformou a propriedade em Bento Gonçalves em um polo de enoturismo voltado para o resgate da essência da viticultura. “Queríamos valorizar nossa memória afetiva. Eu e meus irmãos crescemos neste bosque”, conta Patricia, indicando a extensa área verde à frente. Passados quase 30 anos desde o início do projeto, o clã persegue como meta o objetivo de produzir um vinho do qual o brasileiro sinta orgulho de apreciar. Um dos exemplos é o Amphorae III 2020, o primeiro produzido no Brasil em uma ânfora, como faziam os antigos.

A participação do gênero feminino não parte apenas de uma vontade individual ou do ambiente familiar. A Wine South America em Bento Gonçalves foi o palco escolhido para a fundação do movimento Mulheres do Vinho Brasileiro, iniciativa que visa fortalecer a colaboração, a qualificação e a troca de experiências entre as profissionais que trabalham em favor do vinho nacional em todo o Brasil — e não apenas do Rio Grande do Sul.

“As mulheres são protagonistas em diversos setores. No setor de vinhos, nós percebemos que podemos ser ainda mais. Por isso resolvemos fundar esse movimento para criar mais conexões entre as mulheres que atuam no segmento do vinho”, conta Andréia Debon, uma das fundadoras do movimento. Inspirado em iniciativas semelhantes na Itália e nos Estados Unidos, o coletivo reúne profissionais em comunicação, enólogas, especialistas em enoturismo, varejo e outras frentes.

No universo dos vinhos, Brasília desponta como uma jovem talentosa. Na segunda participação na Wine South America, a Vinícola Brasília mostrou que a produção local tem potencial. “Estamos marcando presença, mais uma vez, nesta feira internacional, mas que valoriza muito os vinhos do Brasil. E os vinhos de Brasília têm sido grande destaque na feira. Em poucos anos, esse grupo alcançou quase 100 premiações nacionais e internacionais”, destacou Ronaldo Triacca, idealizador da vinícola. Rótulos brasileiros de uvas como Syrah e Sauvignon Blanc receberam em Bento Gonçalves a premiação por concursos nacionais, com mais de 1.300 concorrentes. “Estamos muito felizes com o resultado. Isso se deve à resiliência dos nossos produtores, mas sobretudo ao grande terroir de Brasília”, acrescenta Triacca.

Maria Valduga, inspiração familiar

Maria Valduga é o nome que batiza um espumante de cor límpida, pouca acidez e entrada tranquila no paladar. A bebida em homenagem à matriarca do clã ítalo-brasileiro, proveniente da região de Trento, no norte do país europeu, segue o padrão de oferecer um produto de qualidade no mercado brasileiro e

internacional. Mas a ocasião, para o clã viticultor, é familiar, e não mercadológica. “Nós, da família, não estamos preocupados se vocês vão reclamar da acidez”, afirma Eduardo Valduga, neto de Maria e Luiz, o casal que deu início à saga sesquicentenária da vinícola.

Eleito o melhor enólogo do Brasil

pela mídia especializada, Eduardo Valduga tem planos de expandir a marca, especialmente no mercado de espumantes. Ante o reconhecimento internacional do produto brasileiro, propõe que se crie um nome específico para a bebida — que não pode ser identificada como champagne, em razão da denominação

específica da região francesa.

Ele acredita que assinaturas como o Brut 130 podem credenciar o país a apresentar ao mundo uma bebida genuinamente brasileira, assim como a cachaça. Não se trata de ser um nome sugerido por Eduardo Valduga, seria uma discussão coletiva, a fim de encontrar um denominador

comum produzido pelos vinhedos gaúchos. “Qual seria o nome”, provoca o representante do clã.

O nome pode ajudar a derrubar fronteiras, mas é a qualidade da viticultura nacional que reúne cada vez mais condições de ganhar visibilidade. Se depender de Maria Valduga e das caves subterrâneas

do clã no Vale dos Vinhedos, o futuro é promissor. (CAS)

***O jornalista viajou a convite da ICE — Agência para a promoção no exterior e a internacionalização das empresas italianas | Departamento para a promoção de intercâmbios da Embaixada da Itália.**