



VINOTÍCIAS

O MUNDO DO VINHO EM SUAS MÃOS



A CONSOLIDAÇÃO DO CHAMPAGNE APÓS NAPOLEÃO – PARTE II

POR MÁRCIO OLIVEIRA

NESSA EDIÇÃO



05

A CONSOLIDAÇÃO DO CHAMPAGNE APÓS NAPOLEÃO – PARTE II - POR MÁRCIO OLIVEIRA

“O VULCÃO ETNA ESTÁ NA MODA” - POR SUZANA BARELLI



07



08

“POR QUE BEBEMOS VINHO? UM MERGULHO NA ALMA LÍQUIDA DA HUMANIDADE” - MARCELO COPELLO

03 VINHO DA SEMANA

05 ARTIGO

07 SELEÇÃO DE ARTIGOS

09 VIAGEM

11 VINHO E CULTURA: DICA

Alguns leitores do VINOTÍCIAS solicitaram que eu sugerisse um vinho por semana, anotando notas de degustação e onde comprar:

- A lista de 2015 contemplou 260 rótulos diferentes e a de 2016 alcançou 156 vinhos.
- Em 2017 degustamos 786 vinhos em degustações com Confrarias, e listamos mais de 180 rótulos sugeridos como vinhos da semana!
- No ano de 2018 chegamos a mais de 1000 rótulos e sugerimos 252 vinhos da semana.
- Em 2019 provamos 1.120 vinhos diferentes nas diversas Confrarias que orientamos e sugerimos 142 rótulos como vinhos da semana.
- Em 2020 provamos menos vinhos por conta da pandemia (436 no total, já que parte das Confrarias foram adiadas e parte com degustações on-line), e sugerimos 117 rótulos como vinhos da semana.
- Em 2021 provamos 982 vinhos diferentes, sendo 64 deles com screw cap. Dos vinhos com rolhas, 2 estavam bouchonnées, e 3 apresentaram vazamentos nas rolhas e estavam decrépitos. Abrimos 5 vinhos do Porto a fogo. Fizemos sugestão de 112 rótulos como Vinho da Semana.
- Em 2022 provamos 1.034 vinhos diferentes, sendo 92 deles com screw cap. Dos vinhos com rolhas, 1 estava bouchonnée 2 com vazamentos nas rolhas e estavam decrépitos sendo usadas para mostrar os seus aromas. Abrimos 2 vinhos do Porto a fogo. Fizemos sugestão de 106 rótulos como Vinho da Semana.
- Em 2023 provamos 1.511 vinhos diferentes, sendo 122 deles com screw cap. Dos vinhos com rolhas, 2 estavam bouchonnée. Abrimos uma garrafa de Vinho do Porto a fogo. Fizemos sugestão de 130 rótulos como Vinho da Semana.
- Em 2024 provamos 960 vinhos diferentes, sendo 144 deles com screw cap. Dos vinhos com rolhas, 1 estava bouchonnée. Abrimos uma garrafa de Vinho do Porto a fogo. Fizemos sugestão de 78 rótulos como Vinho da Semana.

Os vinhos geralmente são provados em degustações promovidas semanalmente, sendo a grande maioria delas realizadas às cegas.

**** A pedidos, introduzimos uma escala que relaciona o vinho e preço, segundo a escala:**

- Até R\$ 100 - \$
- Entre R\$ 100 e R\$ 250 - \$\$
- Entre R\$ 250 e R\$ 500 - \$\$\$
- Entre R\$ 500 e R\$ 1000 - \$\$\$\$
- Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.500 - \$\$\$\$\$
- Acima de R\$ 2.500 - Estelar

CHATEAU MONTELENA 2012 – CALIFÓRNIA – ESTADOS UNIDOS

Fundado em 1882 no Vale do Napa, o Château Montelena tornou-se um dos nomes mais emblemáticos da vinicultura californiana. Após um período de declínio causado pela Lei Seca, a vinícola foi revitalizada na década de 1970 por Jim Barrett, que apostou no potencial de uvas como a Chardonnay.

O ponto de virada veio em 1976, durante o histórico “Julgamento de Paris”, quando seu Chardonnay superou grandes rótulos franceses em uma degustação às cegas — um marco que colocou os Estados Unidos no mapa dos grandes vinhos do mundo. Hoje, o Château Montelena segue como referência, combinando tradição, inovação e um compromisso com a excelência que ajudou a redefinir a percepção global sobre os vinhos do Novo Mundo.

O Chateau Montelena Chardonnay é um dos grandes ícones da Califórnia e referência mundial da uva Chardonnay no Napa Valley. Elegante, estruturado e com notável frescor, este rótulo expressa com precisão o estilo clássico da vinícola que ganhou reconhecimento histórico entre os melhores vinhos do mundo. Produzido com uvas selecionadas e vinificação cuidadosa, o Montelena apresenta pureza aromática, equilíbrio e excelente potencial gastronômico, sendo uma escolha sofisticada para apreciadores de grandes vinhos brancos.

Composição de Uvas: 100% Chardonnay. 10 meses em barris de carvalho francês.

Notas de Degustação: de cor dourada palha, com aromas de canela e pêssego maduro, reforçado por aromas de melão, figo e pêra. Mais frutado do que floral no início, há, no entanto, abundância de especiarias, suavizando para maçã verde e baunilha. Inicialmente fundido com toques de limão e laranja madura, há uma tensão dinâmica em transição para o palato médio entre a flexibilidade da fruta e a acidez austera e elegante. Os cítricos também perduram, em meio a uma textura ondulada que reforça a mineralidade do vinho, contrastada apenas pela sugestão suave de leve tostado.

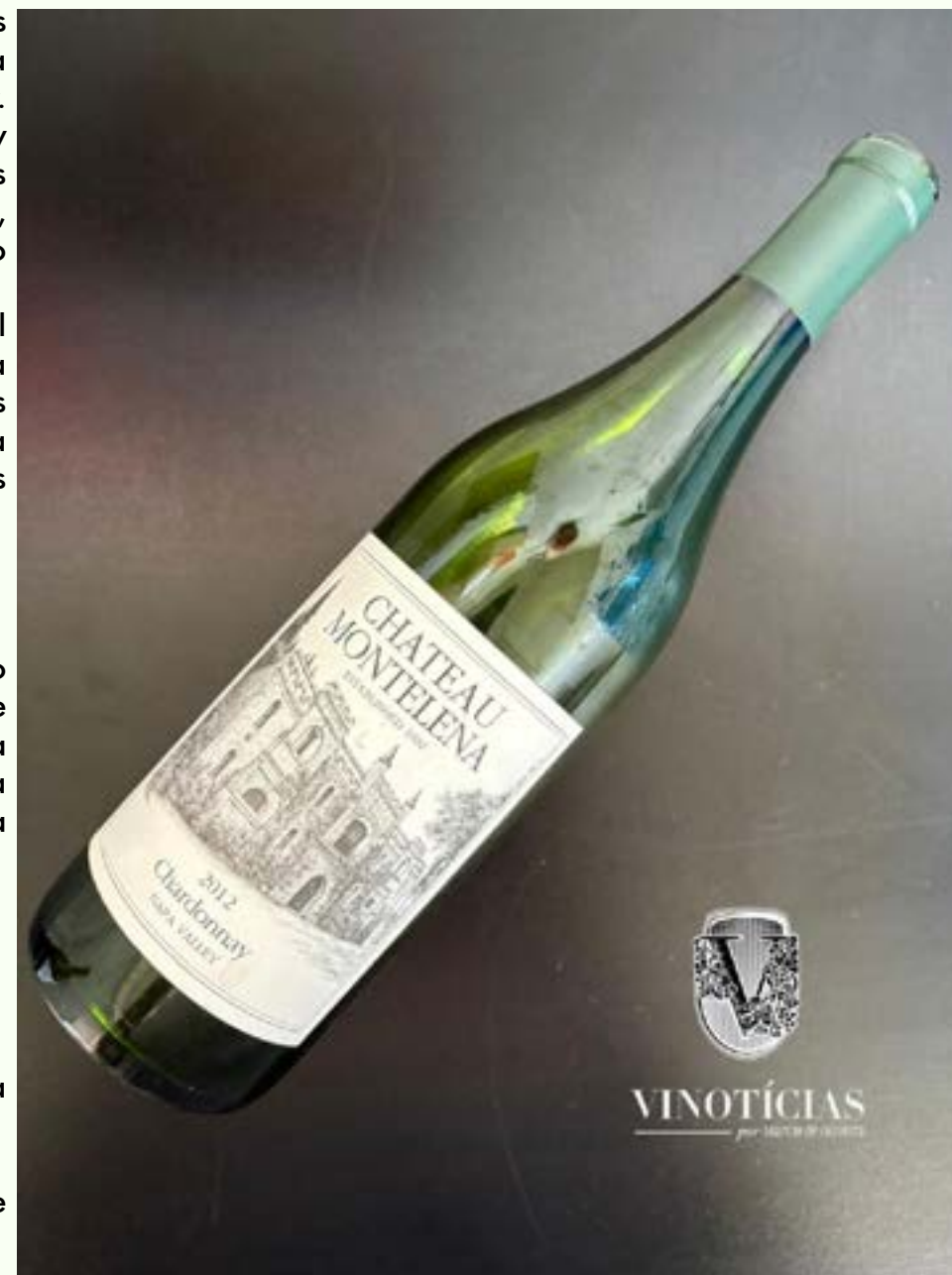
Estimativa de Guarda: Pronto para beber e pelos próximos 4 anos.

Reconhecimentos: A safra de 1973 ganhou o Julgamento de Paris!!!

Notas de Harmonização: Carnes brancas, carnes de porco, aves e queijos meio duros ou de casca branca (mofo)

Serviço: servir entre 8 e 10° C. (Sirva em taça grande estilo Bordeaux para se beneficiar dos aromas de ótima complexidade deste vinho).

Degustado numa Prova celebrando os 50 ANOS DO JULGAMENTO DE PARIS em BH/MG.



A CONSOLIDAÇÃO DO CHAMPAGNE APÓS NAPOLEÃO – PARTE II

POR MÁRCIO OLIVEIRA

Napoleão Bonaparte não foi apenas um dos maiores estrategistas militares da história. Ele também teve um papel decisivo na consolidação do Champagne como símbolo de prestígio, celebração e poder.

Vimos no artigo anterior que Veuve Clicquot se tornou uma marca de luxo internacional líder e o Champagne Grand Damme é frequentemente considerado como a criação da primeira empresa multinacional liderada por uma mulher. Em inúmeros casos, os empreendedores que prosperam em tempos de turbulência conseguem conter o medo ou a ansiedade. Eles não sucumbem à agitação ao seu redor; mantêm a calma, reconhecem as oportunidades criadas pela crise e buscam aproveitá-las. Eles reagem ao caos não com pânico, mas com precisão estratégica. Na verdade, usam a desordem para flanquear seus concorrentes.

A ousada decisão de Madame Clicquot de contrabandear champagne para a Rússia durante as Guerras Napoleônicas foi um divisor de águas. Além das dramáticas histórias de contrabando, o caso de amor da corte russa com o champanhe era profundo e duradouro.

Entretanto, a jornada do champagne não parou na Rússia. Em meados do século XIX, as casas de champagne já estavam preparando o terreno para sua expansão internacional, exportando seus vinhos para novos mercados em todo o mundo. O uso estratégico de marcas, cuvées exclusivas e marketing direcionado ajudou o champagne a atrair a elite não apenas na Europa, mas também na América do Norte, América do Sul e Ásia. A criação de cuvées de prestígio como o Cristal da Roederer reforçou ainda mais o fascínio do Champagne como símbolo de riqueza e exclusividade.

As pesquisas e tecnologia começaram a criar soluções para os problemas na produção do Champagne. A adição de açúcar aumenta o teor alcoólico e a efervescência dos vinhos, mas o problema persiste: quanto adicionar para que as garrafas não explodam? Esse problema foi parcialmente resolvido pelo químico Jean-Baptiste François, que desenvolveu uma fórmula científica em 1836. Isso reduziu a quebra de garrafas para cerca de 5%, pois os produtores agora conseguiam controlar o aumento da pressão interna na garrafa.

Os vinhos espumantes ainda tinham a metade da efervescência dos atuais, mas a produção de champagne tornou-se realmente viável, atraindo cada vez mais produtores com visão comercial. Entre eles, estavam as empresas de origem alemã Krug, Deutz, Mumm e Bollinger, bem como diversas casas francesas, incluindo Mercier e Pommery, fundada em 1858. Esses comerciantes rapidamente criaram suas próprias marcas e se estabeleceram em mercados estrangeiros. Alguns produtores de champagne, como o Conde de Villermont, relutavam em colocar seus nomes em um rótulo, mas não seu genro, Jacques Bollinger.

Na Europa continental, incluindo a França, havia uma preferência por champagnes mais doces do que os consumidos atualmente, pois o champagne era servido com a sobremesa, ou logo após. Na Grã-Bretanha, o champagne era reservado para o aperitivo. Vinhos doces envelhecidos, como o Porto e o Madeira, eram consumidos após as refeições.

Bebida excepcional e cara, o champagne tornou-se acessível à classe média e suas vendas triplicaram nos trinta anos seguintes. Em 1900, os britânicos consumiam 10.750.000 garrafas, ou 40% da produção, um recorde que só seria batido na década de 1970.

Clicquot e Heidsieck começaram a exportar champagne “seco” para a Inglaterra já em 1857, e a Bollinger seguiu o exemplo, oferecendo champagne muito seco em 1868. Outros estilos de champagne, como extra-sec, surgiram à medida que o gosto pelos espumantes mais doces foi diminuindo. Em 1874, Madame Pommery - uma empresária, viúva do mesmo calibre da viúva Clicquot, que havia aberto um escritório em Londres treze anos antes - lançou o primeiro champanhe “brut”. Por décadas, o champanhe Pommery seria o mais popular no Reino Unido, embora, por um tempo, o brut tenha despertado o interesse apenas de uma minoria de apreciadores.

Em 1870, a produção havia aumentado de pouco mais de 1 milhão de garrafas na virada do século para 20 milhões. As encostas da região do Marne foram quase inteiramente cobertas por vinhedos. Os gostos variavam de mercado para mercado, sendo os russos os maiores apreciadores de champagne doce, sendo que os czares russos bebiam champagnes com uma concentração de açúcar de 200 gramas por litro, ou seja, superior à de uma lata de Coca-Cola.

Quando Louis Roederer criou o Cristal para o czar Alexandre II em 1876, o champagne já havia se tornado a bebida preferida da realeza russa. A obsessão da corte por borbulhas transformou o champagne no artigo de luxo definitivo, reservado apenas para a elite mais rica. O Cristal, com sua garrafa transparente e produção exclusiva, personificava a extravagância do Império Russo da época.

A garrafa transparente do champagne Cristal foi especificamente concebida a pedido do Czar Alexandre II, que temia tentativas de assassinato e queria uma garrafa onde não fosse possível esconder bombas no fundo (a reentrância na base da garrafa). Esta exigência de segurança, aliada à exclusividade, transformou o Cristal num ícone cultural ainda hoje reverenciado.

Durante a guerra de 1870, que pôs fim ao reinado de Napoleão III, os vinhedos foram devastados e Paris foi sitiada. Após a retirada dos prussianos, o Champagne entrou em uma era de ouro que durou até 1914. Esse período de paz, alegria e prosperidade, durante o qual as artes e as ciências floresceram, ficou conhecido como “Belle



Époque”.

Foi a era de Toulouse-Lautrec, Maxim's e Folies Bergère. Imitando a alta sociedade parisiense - o Tout-Paris - a burguesia frequentava jantares onde o champagne corria solto, livremente. A imagem desse vinho é onipresente, desde cartazes no metrô até anúncios em revistas: o objetivo é transmitir a “joie de vivre” que suas bolhas transmitem. O sexo era um tema recorrente. Uma casa de champagne decidiu retratar um velho cavalheiro atrevido ajoelhado no chão, lutando com a liga de uma jovem, presumivelmente sua amante: a casa oferecia um par de ligas com cada garrafa de champagne comprada.

Enquanto Paris se preparava para a Exposição Universal de 1889, cuja estrela seria uma estrutura metálica destinada a ser “temporária” - a Torre Eiffel - Eugène Mercier fez com que 24 bois brancos e 18 cavalos puxassem o maior barril de champagne do mundo até a capital francesa. A notícia dessa espetacular publicidade se espalhou até São Francisco nos Estados Unidos, e enquanto as grandes casas de champagne capitalizavam a imagem de vida libertina de Paris, com sua decadência e glamour do fim do século XIX, a atenção dos produtores começou a se voltar para os mercados estrangeiros emergentes, como os Estados Unidos.

Charles Heidsieck, o “Charlie do Champagne”, já havia cruzado o Atlântico pela primeira vez em 1852 quando foi capturado pelas tropas da União durante a Guerra Civil Americana. Na década seguinte ao fim da guerra (1865), as exportações para os Estados Unidos totalizaram cerca de 400.000 garrafas, com a Maison Piper-Heidsieck na liderança. Em 1876, a Mumm lançou o Cordon Rouge, que se tornou um sucesso instantâneo na França.

Os turistas não tinham dificuldade em reconhecer esse champagne, justamente por causa do cordão vermelho que envolvia o gargalo da garrafa. Cinco anos depois, foi lançado nos Estados Unidos e rapidamente se espalhou por boates, restaurantes e bordéis, bem como pelos clubes de jazz de Nova Orleans, onde até mesmo a música “Cordon Rouge Galop” era tocada. Em 1903, o White Seal da Moët & Chandon era o vinho espumante mais vendido nos Estados Unidos: a Moët exportou 1.200.000 garrafas, um quarto de toda a sua produção.

No final do século XIX e início do século XX, o champagne havia se tornado mais do que um luxo europeu - passou a ser comercializado como um símbolo de status global. Casas de champagne como Moët & Chandon, Veuve Clicquot e Louis Roederer

empregaram sofisticadas estratégias de branding e marketing para expandir seu alcance para além da Europa. Elas aproveitaram a crescente demanda internacional associando o champagne a celebrações, vitórias e glamour, alavancando endossos de alto nível e parcerias exclusivas com a realeza e a elite.

Com a melhoria dos transportes e das comunicações, as casas de champagne aumentaram suas exportações, tornando o espumante um item indispensável na alta sociedade norte-americana no início do século XX. Na década de 1920, a exportação de champagne para os Estados Unidos atingiu novos patamares, com casas como Moët & Chandon e Veuve Clicquot capitalizando o boom econômico do pós-Primeira Guerra Mundial.

Os “Anos Loucos” foram uma era de ouro para o champagne, que era servido à vontade em bares clandestinos, em Wall Street e em festas extravagantes. A imagem do champagne como a bebida da elite da Era do Jazz se consolidou no imaginário popular, uma reputação que perdurou ao longo do século e continua a moldar sua percepção até hoje.

A era de ouro de Hollywood levou o champagne da alta sociedade à realeza da cultura pop. Nas mãos de estrelas de cinema, milionários e frequentadores de festas da era Gatsby, o champagne se tornou a bebida da celebração, da indulgência e do glamour. De Marilyn Monroe imersa em uma banheira cheia por 350 garrafas de champagne à icônica preferência de James Bond por Bollinger, o champagne era mais do que apenas uma bebida nas telas - era um personagem. Diretores usavam o champagne espumante como o brinde definitivo às maiores conquistas da vida.

Com o passar do século XX, a associação do champagne com a vitória migrou dos campos de batalha para as arenas esportivas. Hoje, é impossível imaginar um pódio de Fórmula 1 sem chuvas de espumante ou uma vitória em um Grand Slam de tênis sem uma taça de Champagne erguida em triunfo.

Tudo começou em 1967, quando o piloto de corrida Dan Gurney espontaneamente borrifou champagne Moët & Chandon sobre a multidão após vencer as 24 Horas de Le Mans. Essa celebração improvisada se transformou em uma tradição que define as vitórias esportivas desde então. Este momento capturou a alegria da vitória de forma tão perfeita que se tornou um elemento permanente nas comemorações do automobilismo.

O champagne esteve presente em vitórias políticas e marcos históricos. Da assinatura de importantes tratados de paz a momentos de união global, o champagne tem sido a bebida escolhida quando o mundo reconhece grandes mudanças. Em 1945,



enquanto a Europa celebrava o fim da Segunda Guerra Mundial, o champagne corria livremente pelas ruas de Paris. Simbolizava não apenas a alegria da vitória, mas também o alívio da sobrevivência, o início de um novo capítulo.

Então, o que torna o Champagne mais do que apenas bolhas em uma garrafa elegante? São as histórias - as vitórias, o glamour, os triunfos - que consolidaram seu lugar na história. Do exército de Napoleão brindando após uma vitória a James Bond saboreando Bollinger nas telas, o Champagne esteve presente, em destaque, nos momentos mais memoráveis do mundo. E sejamos honestos, da próxima vez que você levantar uma taça de champagne para celebrar, você se juntará a uma tradição secular de marcar os altos (e talvez até os baixos) pontos da vida com um pouco de brilho. Isso sim é algo que vale a pena brindar.

Outra célebre frase atribuída a Napoleão: "A coragem não é ter força para continuar, mas continuar quando não se tem força"! Saúde!!! Que tal comentar se gostou ou não do artigo!!! (Este artigo está baseado em material disponível na internet, e minhas considerações em relação ao tema).

OS ARTIGOS A SEGUIR SÃO REPRODUÇÕES DAS MATÉRIAS E ARQUIVOS VEICULADOS NOS PRINCIPAIS JORNAIS BRASILEIROS, QUE TRATAM DO TEMA, SENDO CITADOS SEM NENHUM VALOR DE JUÍZO, CORREÇÕES, INSERÇÕES OU CENSURA, PROCURANDO DIVULGAR A CULTURA DO VINHO ENTRE AS PESSOAS QUE RECEBEM O VINOTÍCIAS

“O VULCÃO ETNA ESTÁ NA MODA” - SUZANA BARELLI

LE VIN FILOSOFIA –23/05/2026

Os vinhos ao redor do Etna se destacam pela sua tipicidade, como as notas de frutas frescas, o frescor e o toque mineral.

Até recentemente, o Etna era conhecido apenas como o grande vulcão ativo da Europa e seu topo formava um dos mais bonitos cartões postais da Sicília, ilha ao sul da Itália. Seus vinhos, fruto de vinhedos muitos deles centenários, tinham um consumo restrito, quase somente local. A tinta nerello mascalese, a principal variedade da região, e seus vinhos de cor rubi pálido, translúcido, com notas minerais e de frutas vermelhas frescas, dificilmente chamavam a atenção dos consumidores.

Na última década, tudo mudou. Mapas de vinhedos foram atualizados com a altura precisa do vulcão: 3.304 metros do nível do mar (por ser ativo, sua altura aumenta conforme as erupções), e os conceitos de contrada (semelhante a um terroir especial, um cru), de solo vulcânico e de vinhas velhas ganharam o mundo, colocando os vinhos do Etna em um novo (e cobiçado) patamar.

“O aumento da popularidade dos vinhos do Etna coincide com algumas tendências importantes no mundo do vinho”, afirma o Master Sommelier canadense John Szabo, um dos maiores especialistas nos chamados vinhos vulcânicos e autor do livro “Volcanic Wines: Salt, Grit and Power”. A primeira delas é a valorização de variedades nativas, em contraponto com as ditas uvas internacionais (na verdade, francesas, como as onipresentes cabernet sauvignon e chardonnay). E o Etna tem as suas próprias vinhas com as uvas autóctones, não apenas a nerello mascalese nas tintas, mas também a branca carricante. “São uvas quase que exclusivas do vulcão, prontas para serem descobertas”, afirma o especialista canadense, que este ano está lançando a primeira edição do Volcanic Wine Awards, em parceria com o site www.jancisrobinson, fundado pela crítica inglesa Jancis Robinson.

Os vinhedos do Etna foram um “C” invertido no lado leste do vulcão. Suas vinhas são cultivadas entre 400 e 1.000 metros do nível do mar (os vinhos mais interessantes nascem de vinhas acima dos 600 metros), em geral conduzidas em alberello (como em vasos). O rendimento é baixo e o vento frio que desce do vulcão também contribui para o perfil mais fresco dos seus vinhos. ... Leia a reportagem completa em: <https://www.estadao.com.br/paladar/le-vin-filosofia/o-vulcao-esta-na-moda/>

“A DEGUSTAÇÃO QUE MUDOU O MUNDO DO VINHO” - JORGE LUCKI

VALOR ECONÔMICO – VINHOS – 22/05/2026

O “Julgamento de Paris” que está completando 50 anos, foi o instante em que o vinho deixou definitivamente de pertencer a um único centro de poder.

Nenhum episódio ligado ao vinho teve impacto comparável ao “Julgamento de Paris”, degustação realizada há 50 anos, mais precisamente no dia 24 de maio de 1976, que colocou frente a frente rótulos franceses e californianos em plena capital francesa. Meio século depois, o tema continua atual não apenas pelo simbolismo da vitória americana, mas pelas transformações profundas que desencadeou no cenário vinícola internacional.

A iniciativa partiu do inglês Steven Spurrier, radicado em Paris desde o início dos anos 1970, onde comandava a pequena loja Caves de la Madeleine e em 1973 a Académie du Vin, primeira escola privada de vinhos da França. Spurrier era um personagem singular: profundamente ligado ao vinho francês, mas curioso e aberto ao que surgia fora dos centros tradicionais. Freqüentadores americanos da loja e produtores californianos que passavam por Paris despertaram nele a percepção de que algo importante começava a acontecer do outro lado do Atlântico... Leia a reportagem completa em: <https://valor.globo.com/eu-e/coluna/jorge-lucki-modelo-do-bordeaux-en-primeu-atravessa-sua-maior-crise-de-credibilidade.ghtml>

“POR QUE BEBEMOS VINHO? UM MERGULHO NA ALMA LÍQUIDA DA HUMANIDADE” - MARCELO COPELLO

VEJA RIO DE JANEIRO - VINOTECA - 23/05/2026

Talvez a humanidade um dia abandone o petróleo ou deixe de comer carne. Mas enquanto houver humanos com alma, haverá vinho.

Desde os primórdios da civilização, quando o homem ainda mal compreendia as estações do ano, ele já cultivava videiras. E antes mesmo de escrever sua própria história, já fermentava uvas. O vinho nasceu com o mundo antigo e se confunde com a própria ideia de cultura. Mas por que bebemos vinho? E por que, uma vez iniciados, quase nunca o deixamos de vez?

Bebemos vinho, antes de tudo, porque queremos sentir algo. Não é por sede. Nem apenas por prazer. O vinho embriaga — mas embriaga diferente. É uma embriaguez que não atordoa, que não anula, mas que expande. O vinho, como disse o poeta romano Horácio, é capaz de libertar verdades que a razão esconde. Ele não apenas aquece o corpo: aquece a linguagem, o riso, a conversa. É um lubrificante da alma.

A psicologia poderia dizer que bebemos vinho para baixar a guarda do superego. A antropologia explicaria que beber em grupo reforça laços sociais. Os epicuristas diriam que é um caminho sensorial para o prazer legítimo. Os poetas? Que é uma forma de eternidade engarrafada.

O vinho não se bebe como se bebe qualquer coisa. Ele exige taça, gesto, tempo, atenção. É um ritual. E rituais são fundamentais para a vida humana: marcam passagens, elevam o cotidiano. Um brinde sela um contrato invisível de cumplicidade.

Antropólogos mostram que toda cultura desenvolveu rituais com bebidas alcoólicas. Mas o vinho, por sua complexidade e simbolismo, ocupa lugar especial. De libações gregas ao sangue de Cristo, ele sempre foi mais que bebida - foi metáfora do sagrado, do sensual, do passageiro.... Leia a reportagem completa em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/vinoteca/por-que-bebemos-vinho-um-mergulho-na-alma-liquida-da-humanidade/>

FRIO + VINHO + FESTIVAIS

MONITOR MERCANTIL - VINHOS - 22/05/2026

Fim de semana abre a temporada de muitos eventos de vinhos.

Nesta semana, os ares do inverno chegaram à região Sudeste. No Rio de Janeiro, tivemos uma quarta muito chuvosa, dando início a uma sequência de dias nublados, com temperaturas mais baixas do que a média. Nunca se sabe se seguiremos com o clima mais fresco por aqui, até porque o inverno oficialmente se inicia daqui a um mês. Mas o cenário mudou e ficou ainda mais convidativo ao vinho. Não por acaso, alguns eventos abertos ao público já fixaram data nesse período.

Nesta sexta, começa a 13ª edição do Rio Wine & Food Festival, que segue com uma programação extensa até 31 de maio, domingo da próxima semana. Na sexta seguinte, entra em cena o Vinhos de Portugal, outro evento que se tornou anual e que acontece no Rio de 5 a 7 de junho, após a edição paulista, entre 28 e 30 de maio.

Esses grandes eventos acabam se beneficiando uns dos outros, em termos de logística, pois muitos produtores que se deslocam para cá aproveitam a oportunidade para participar de aulas, feiras abertas ao público ou ações focadas na rede de comercialização.

Há também outros eventos mais localizados, que atraem um público segmentado, como o Itaipava Wine Jazz Festival, que acontece de 3 a 7 de junho, em Itaipava, e une música, vinhos e restaurantes. Como a produção de vinhos vem crescendo no entorno dessa região, é uma boa ocasião para conhecer as novidades da vitivinicultura fluminense, curtindo o clima frio da serra... Leia a reportagem completa em: <https://monitormercantil.com.br/frio-vinho-festivais/>

12 A 16 AGO – XXVII ENCONTRO DO FÓRUM ENOLÓGICO DA ACADEMIA DO VINHO - VAM 2026 – ESPÍRITO SANTO DO PINHAL / SP

O “VAMOS À MONTANHA DE ...” (VAM) é um encontro que reúne os participantes do Fórum Enológico, a lista de discussão sobre vinho criada em 1997 pelo site Academia do Vinho e fundada por dois destacados enófilos de Belo Horizonte, Júlio Anselmo de Souza Neto e Carlos Arruda, e que pela sua estrutura, conteúdo e riqueza de informação sobre vinho, a tornou a mais completa e rica da época, levando a ganhar um prêmio do IBEST como o melhor site neste segmento.

Rapidamente passou a ser frequentada por enófilos internautas, chamados de enonautas, de vários estados e até de outros países. No Fórum participam enófilos interessados em aprofundar seus conhecimentos sobre o vinho, trocando informações sobre os seus diversos aspectos, como elaboração, aquisição e experiências de viagens entorno a Cultura do Vinho e Gastronomia. Portanto, trata-se de um grupo de divulgadores do vinho e formadores de opinião, com amplo espectro de influência e alta capacidade multiplicadora.

Com o passar do tempo, os participantes do Fórum constataram que o conhecimento e as conversas “virtuais” não bastavam e surgiu então, a ideia, por um dos enonautas de Belo Horizonte, mais participativos e ativos da época, Edilson Krüger, em criar uma reunião “real” de todos. Chegou-se à conclusão de que deveriam ser em “Montanhas” e daí os “Chevaliers da Montange”. Assim, a partir do ano 2000, nasce o Encontro do Fórum Enológico da Academia do Vinho, apelidado de “VAMOS À MONTANHA DE...”. O local escolhido para a sua primeira edição foi Ouro Preto (MG), onde se realizaram os 3 encontros iniciais de 2000, 2001 e 2002, coordenados pelo próprio Edilson Krüger. Agora teremos a edição de 2026 para as montanhas no norte de São Paulo, com base em Espírito Santo do Pinhal com a coordenação do Reinaldo Leopoldo da SBAV-SP.

Graças ao entusiasmo dos participantes pelo conhecimento do vinho, o Encontro sempre se pautou na amizade e confraternização em torno do vinho, e é marcado por dois momentos de conagração: a Noite de Confraternização –TSV (Traga Seu Vinho), na 6a-feira, em que cada participante leva seu próprio vinho favorito e o apresenta e oferece aos colegas, e o belo Jantar de Encerramento, no SAB à noite. Estas duas atividades sempre incluídas na Taxa de Inscrição do Evento junto a Recepção e Credenciamento.

O Encontro não tem fins lucrativos e todos os apoios e patrocínios materiais ou financeiros são revertidos em melhores condições de preço desta Taxa de Inscrição aos participantes. Trata-se, portanto, de uma reunião de amigos enófilos, que doam o seu tempo para organizar o encontro, proporcionando aos confrades adquirir novos conhecimentos enológicos e estreitar amizades nascidas e mantidas em torno do vinho. Ou simplesmente, gostar do vinho e brindar pela vida! EM BREVE PUBLICAREMOS A RELAÇÃO DE ATIVIDADES – entre degustações e visitas a vinícolas no norte de São Paulo.

- Inscrição e informações específicas: fazer contato com Germán Alarcón-Martín. Belo Horizonte (MG). Cel. /WA (31) 99834-2261. german@zenithe.tur.br



16 A 27. SET 2026 – ENOGASTRO BORGONHA, CHABLIS E CHAMPAGNE

Um tour imperdível pelos melhores vinhedos da França, nas prestigiosas regiões da Champagne e Borgonha, onde bons vinhos e boa comida são conhecidos internacionalmente, fora um grande passeio pela cultura francesa. Eis aí uma combinação que não tem como dar errado. Se você aprecia um bom vinho, gosta de saborear boas refeições em companhia agradável e admira a cultura francesa, então não há como resistir a este convite.

Conhecida pela excelência de seus vinhos, a Borgonha é considerada a capital da gastronomia da França. Notável por sua paisagem, seu patrimônio histórico e arquitetônico medieval que são riquíssimos, e a beleza de cidades como, por exemplo, Beaune é inesquecível. Os resquícios do antigo esplendor não são facilmente encontrados quando se viaja pelo interior e o que se vê hoje é a beleza simples e rústica de seus campos e construções. As grandes propriedades não mais existem, deram lugar a pequenos lotes de terra depois que Napoleão realizou a sua reforma agrária, dividindo as propriedades da Igreja. A fragmentação dos vinhedos hoje é tão grande que a média das propriedades é de pouco mais de um hectare. A Clos de Vougeot, por exemplo, conta com mais de 60 proprietários em seus 50 hectares. E claro a rainha é a todo-poderosa **Pinot Noir**.



Chablis é uma região vitivinícola localizada ao norte da Borgonha e muito próxima de Paris. O local é conhecido por um clima tipicamente frio e por uma produção de vinhos brancos frescos e muito minerais a partir da **Chardonnay**. Um dos segredos para a qualidade dos vinhos dessa região é a composição dos solos em Chablis que tem milhares de anos e muita história, caracterizada por solos Kimmeridgiano (calcário com fósseis) e clima fresco.

A região de **Champagne**, no nordeste da França (aprox. 150 km de Paris), é o berço exclusivo do famoso vinho espumante. Com solos calcários e clima frio, concentra-se nas cidades de Reims e Épernay. É Patrimônio Mundial da UNESCO, destacando-se por vinícolas históricas, caves subterrâneas e paisagens de vinhedos.

Objetivos:

- Conhecer as regiões de Champagne, Chablis e Borgonha
- Conhecer algumas das Grandes Maisons das regiões
- Aproveitar o melhor da rica culinária regional

- Visitar pontos históricos e culturais destas regiões

O PACOTE TERRESTRE INCLUI:

- **10 noites** de acomodação, sendo 1 em Lyon (17 a 18 SET), 5 em Dijon (18 a 23 SET), 1 em Chablis (23 a 24 SET), 1 em Reims (24 a 25 SET) e 2 em Paris (25 a 27 SET) em hotéis 4* e categoria de apartamentos conforme indicados no roteiro (ou similares).

- Café da manhã tipo buffet e impostos nas 10 noites.

- **8 refeições**, sendo 6 Almoços Menu Clássico de 3 ou 4 Tempos Harmonizados, dos quais 1 em uma vinícola (Domaine Comte Senard) e 5 em Restaurantes nas regiões vitivinícolas, sendo um deles com 1* Michelin | E 2 Jantares Menu Degustação Harmonizados, um de 5 Tempos em Dijon com 2* Michelin e outro de 4 Tempos em Chablis |

Todas as refeições com os vinhos harmonizados para cada tempo, água mineral, café chá ou infusão.

- **9 visitas a Domaines/Maisons** locais com degustação de entre 3 e 6 vinhos, sendo **4 em Borgonha Central** (Beauregard, Armelle et Bernard Rion, Comte Senard e Vicent Legou), **1 em Borgonha Chablis** (Domaine Long-Depaquit) e **4 na Champagne** (Devaux Moet & Chandon, Vranken-Pommery e Lanson). No final da viagem entre as degustações e almoços terão sido degustados por volta de 60 rótulos diferentes.

- **8 visitas de interesse turístico-histórico-cultural** (Abadia Cluny, Autun, Dijon, Abadia de Cîteaux e Abadia de Pontigny) e **eno-cultural** (Vinhedo Romanée Conti com Clos-de-Vougeot, Hospice de Beaune e Cité des Climats et Vins de Bourgogne) com ingressos e guia local o próprio da instalação em castelhano ou francês.

- Os traslados de chegada e saída entre hotéis e aeroportos para transporte de até 1 peça de bagagem por pessoa (soma das 3 dimensões até 158 cm e 23 kg cada) e 1 de mão (soma até 55+35+25 = 115 cm 10 kg) e entre hotéis e as Vinícolas e Restaurantes, em veículo com ar-condicionado com motorista privativo com capacidade de acordo ao número de inscritos.

* Acompanhamento desde Belo Horizonte e durante todo o percurso do Consultor Enológico Márcio Oliveira.

* Completa apostila com informações do destino, regiões e Châteaux visitados. (virtual).

* **Viagem elaborada e operada em parceria com a ZÊNITHE TRAVELCLUB.**

* **Mais informações: VINOTÍCIAS - Márcio Oliveira. Belo Horizonte (MG). (31) 98839-3341. molivierbh@gmail.com**



NOTÍCIAS ENOGASTRONOMICAS E DICAS

O VALOR COMERCIAL DE VINHOS BRANCOS CRESCER 650% DESDE 2010

Mudanças Estruturais no Comércio de Vinhos Finos.

O valor comercial dos vinhos brancos aumentou cerca de 650% desde 2010, segundo a plataforma internacional de negociação de vinhos finos Liv-ex. Ainda mais dinâmica, de acordo com os dados, foi a procura por vinhos espumantes: o seu valor subiu cerca de 1.100% no mesmo período. Especialmente durante a pandemia, o champagne e outros vinhos espumantes registaram um forte crescimento, seguido de uma correção significativa. Em contrapartida, os vinhos brancos apresentaram um desenvolvimento mais estável: embora os preços também tenham subido, a procura manteve-se relativamente robusta mesmo durante o recente arrefecimento do mercado.

Em contrapartida, o vinho tinto apresentou um desempenho significativamente mais fraco. Segundo a Liv-ex, o valor total das negociações de vinhos tintos em 2025 ficou cerca de 15% abaixo do nível de 2010. Esse desenvolvimento é visto como um indício de que investidores e comerciantes estão cada vez mais se posicionando de forma diferenciada e realinhando seus investimentos.

Nos últimos anos, a região da Borgonha tem se beneficiado particularmente. Os vinhos brancos da Borgonha são agora considerados a categoria mais importante no segmento de vinhos brancos na Liv-ex e já ultrapassaram os de Bordeaux. Os fatores decisivos foram o aumento do volume de negociações no segmento de preço médio, bem como uma evolução de preços relativamente estável na faixa superior.

Desde 2011, o valor comercial dos vinhos brancos de Bordeaux diminuiu 17,6%, segundo a Liv-ex. Com o aumento dos preços dos vinhos brancos da Borgonha, muitos compradores deixaram de comprar em Bordeaux.

A análise da Liv-ex também mostra que, em um ambiente de mercado mais seletivo, os dados atuais estão ganhando cada vez mais importância. Traders e investidores estão utilizando cada vez mais análises baseadas em dados para encontrar regiões e categorias onde a demanda e o valor se mantiveram estáveis a longo prazo... Leia mais em: https://magazine.wein.plus/news/white-wine-has-increased-by-650-percent-since-2010-liv-ex-structural-change-in-the-fine-wine-trade?utm_campaign=Newsletter&utm_source=Newsletter_2026_20&utm_medium=EN (Fonte – WeinPlus – 15/05/2026).

OIV – O CONSUMO DE VINHO CONTINUA DIMINUINDO EM 2025

A área global de vinhedos diminuiu para 7 milhões de hectares.

De acordo com o relatório anual da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), a indústria vinícola mundial continua sob pressão. Tarifas, riscos climáticos e mudanças nos hábitos de consumo moldaram o comércio em 2025. Conforme relatado pela OIV, a área global de vinhedos diminuiu pelo sexto ano consecutivo em 2025, caindo 0,8% para sete milhões de hectares. Muitos dos principais países produtores de vinho ajustaram suas áreas de cultivo à demanda e às condições de mercado mais fracas, além de promoverem o desmatamento.

A produção de vinho atingiu um valor estimado de 227 milhões de hectolitros, ligeiramente acima da mínima histórica de 2024 (+0,6%). Eventos climáticos extremos afetaram as colheitas em diversas regiões. Ao mesmo tempo, alguns produtores reduziram conscientemente suas capacidades. Países como Brasil, Nova Zelândia, África do Sul e Moldávia conseguiram alcançar rendimentos mais elevados após anos anteriores fracos.

O consumo mundial de vinho também continuou a diminuir. Segundo a OIV, foram consumidos 208 milhões de hectolitros no ano passado – uma queda de 2,7% em relação ao ano anterior. Essa queda é atribuída não só ao menor poder aquisitivo dos consumidores, mas também a mudanças de longo prazo nos hábitos de consumo, especialmente nos países com tradição vinícola. Em contrapartida, registrou-se crescimento em Portugal, Brasil, Japão e em partes da Europa Central e Oriental.

O comércio internacional de vinhos também apresentou desempenho negativo. O volume de exportações caiu 4,7%, para 94,8 milhões de hectolitros, e o valor das exportações diminuiu 6,7%, para 33,8 bilhões de euros. A OIV atribui essa queda à menor demanda e ao aumento da incerteza devido às políticas tarifárias e aos conflitos comerciais. A queda nas importações de vinho dos EUA foi particularmente acentuada, com uma redução de 12%, para 5,5 bilhões de euros.

Apesar do cenário desafiador, a participação do vinho no comércio internacional permanece alta, em 46%. A OIV também observa um equilíbrio de mercado amplamente estável: o terceiro ano consecutivo de baixa produção compensa em grande parte a queda no consumo. A diferença entre produção e consumo é estimada em cerca de 18,7 milhões de hectolitros para 2025. A organização destaca que outros usos industriais, como destilação, produção de vinagre e produção de bebidas espirituosas, representam cerca de 30 milhões de hectolitros anualmente... Leia mais em: https://magazine.wein.plus/news/oiv-wine-consumption-continues-to-decline-in-2025-global-vineyard-area-decreases-to-7-million-hectares?utm_campaign=Newsletter&utm_source=Newsletter_2026_20&utm_medium=EN (Fonte – WeinPlus – 13/05/2026).