

Gastronomia

## Grife italiana Dolce&Gabbana investe agora na produção de vinhos

Elogiados por especialistas, os rótulos chegaram ao mercado brasileiro

Por **Luiz Felipe Castro** Atualizado em 7 out 2022, 19h47 - Publicado em 9 out 2022, 08h00



No ramo das bebidas, bons rótulos sempre foram sinônimo de sofisticação. “O vinho transforma cada refeição em um evento, deixa as mesas mais elegantes e os dias mais civilizados”, escreveu o francês André Louis Simon (1877-1970), comerciante de vinhos radicado na Inglaterra, e que é reconhecido como o primeiro grande embaixador da enogastronomia literária, no início do século XX. O fermentado de uvas, apreciado pelo homem há milhares de anos, tem mesmo tudo a ver com refinamento, e tal percepção foi reforçada agora por uma nova coleção assinada pela grife italiana de moda Dolce&Gabbana.

A atriz Sharon Stone, a cantora Mariah Carey e a modelo Kate Moss estavam entre as celebridades convidadas para o evento Alta Moda, realizado recentemente em Siracusa, na região da Sicília. Para além dos deslumbrantes vestidos, a marca criada em 1985 por Domenico Dolce e Stefano Gabbana apresentou a sua nova safra de vinhos em parceria com a renomada vinícola siciliana Donnafugata. Iniciada em 2017 com uma nova roupagem para o Tancredi, tradicional tinto criado pela Donnafugata em 1990 e inspirado no romance *O Leopardo*, de Giuseppe Tomasi di Lampedusa, a coleção foi expandida com três novos rótulos — o tinto Cuordilava Etna Rosso, o rosé Rosa Sicília (ambos feitos da uva narello mascalese) e o branco Isolano Etna Bianco, da uva carricante.

O luxo, claro, tem seu preço, mas ele não é tão alto, dado o histórico da grife na área de moda. Importados para o Brasil pela World Wine, eles custam atualmente entre 542 e 1 162 reais e boa parte já se esgotou. “Por ser uma parceria entre dois grandes nomes, a procura por esses vinhos exclusivos tem sido muito alta”, diz Juliana La Pastina, presidente World Wine. “É uma linha reconhecida por sua qualidade e por seus rótulos únicos.”



TRADIÇÃO - Antonio Rallo, CEO da vinícola Donnafugata: sabor siciliano – Fabio Gambina/Donnafugata/.

De início, parecia se tratar de uma colaboração efêmera, mero golpe de marketing para encarecer as bebidas, como se a Dolce&Gabbana apenas emprestasse seu prestígio ao rótulo. Não é o caso. Os vinhos são exclusivos, tratados como parte de sua linha de produtos, com pontuação acima de 90 na visão da maioria dos críticos mais respeitados. “É um produto que carrega a cor, o perfume e a cultura siciliana para o mundo”, discursou durante o lançamento Antonio Rallo, CEO da Donnafugata, cuja família está ligada ao ramo há quase 200 anos. “É o encontro de códigos comuns, queremos valorizar nosso território, nossa arte e nossa cultura”, completa Alfonso Dolce, CEO da grife.

PUBLICIDADE

Anúncio fechado por Google

A escolha das uvas da região vulcânica do Etna, na Sicília, terra natal de Domenico Dolce, trouxe um significado especial à parceria. “É tudo muito autêntico, sobretudo o fato de terem buscado uvas desta zona, que voltou a estar entre as mais badaladas do mercado”, diz Eduardo Milan, editor da revista especializada *Adega*. “São todos excelentes vinhos”, completa o crítico, que aponta o tinto Cuordilava, de 94 pontos, como o de sua preferência. “É austero nos aromas e nos sabores, com notas de ervas, flores e frutas.”

O mercado brasileiro vem sendo tomado por uma série de novidades. Em 2022, chegou ao país um produto que é fruto de inusitada parceria, desta vez envolvendo uma personalidade da música. O roqueiro americano Jon Bon Jovi e seu filho Jesse Bongiovi transformaram o apreço pelas uvas em negócios para criar o Hampton Water, um vinho rosé produzido em parceria com o francês Gérard Bertrand, à venda na World Wine por 269 reais. Procurando bem, há vinhos para todos os gostos e bolsos.

### Um brinde à sofisticação



EXCÊNTRICO - Lagerfeld: ele gostava mesmo é de refrigerante – Stan Honda/AFP

A parceria entre Donnafugata e Dolce&Gabbana parece ser a mais promissora e bem fundamentada tabelinha entre luxuosas marcas de moda e bebidas, mas não foi a primeira. No fim da década de 90, houve um boom de colaborações. Em uma associação à francesa, o champanhe Piper-Heidsieck encomendou o desenho de um rótulo ao estilista Jean-Paul Gaultier e de uma taça a Christian Louboutin, o mago dos sapatos. Em 2011, para comemorar seu aniversário de 350 anos, a vinícola Château Rauzan-Ségla, de Bordeaux,

que desde 1994 pertence aos mesmos donos da Chanel, ganhou um rótulo especialmente desenhado pelo alemão Karl Lagerfeld, então diretor criativo da grife. O mais curioso é que o excêntrico estilista alemão, morto em 2019, aos 85 anos, não bebia nada de álcool, mas era viciado em Coca diet. “Também já fiz um anúncio da Dom Pérignon. Eu não bebo, mas acho champanhe uma bebida muito civilizada”, disse Lagerfeld à época, em possível homenagem à francesa Coco Chanel, criadora da marca, que certa vez disse beber espumantes apenas em duas ocasiões: “Quando estou apaixonada e quando não estou”.

Publicado em VEJA de 12 de outubro de 2022, [edição nº 2810](#)

PUBLICIDADE



## Candlelight

Candlelight Open Air: Tributo a Ludovico Einaudi a lume di candela

Fever

[Apri >](#)

BEBIDAS

### LEIA MAIS

- A história por trás do mítico champanhe Veuve Clicquot, que faz 250 anos
- Região vinícola de Beaujolais, na França, sofre com seca
- Gastronomia de países como Filipinas, Indonésia e Vietnã invade o Brasil

### MAIS LIDAS

- 1 | **Política**  
"Não posso apoiar o Lula, ele dilacerou o Brasil", diz vice de Tebet
- 2 | **Cultura**  
As mensagens por trás da primeira foto oficial de Charles III como rei
- 3 | **Política**  
Lula quer anular dívida de R\$ 1,36 milhão por sonegação, fraude e conluio
- 4 | **Política**