

Experiência de consumo consolida marca de vinhos para jovens em Porto Alegre

Fundado em 2023, o Suspeito está presente em mais de 600 pontos físicos na Região Sul do País e em São Paulo

➔ NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

As compras online são uma tendência entre jovens, mas a experiência presencial não é descartada pela Geração Z e Millennials. A marca de vinhos **Suspeito** é um dos exemplos de que explorar diferentes canais de venda impulsiona o negócio. Fundado em 2023 pelos sócios Manoela Bertaso, Vanessa Hermes, Rafaela Aquino e César Horn, o negócio iniciado em Porto Alegre já conta com dois centros de distribuição, além do situado na capital gaúcha. Paraná e São Paulo concentram os demais CDs, e, através da estrutura no Paraná, a marca consegue atender a capital carterense.

A ideia, que nasceu de um grupo de amigos que gostava de consumir vinho em diversas ocasiões, cresceu nos últimos três anos desde o lançamento. Voltado principalmente para o público mais jovem, a marca tem como proposta principal descomplicar o consumo da bebida que, segundo as sócias, sempre foi associada a ocasiões especiais e a um público mais velho.

"Sempre bebemos muito vinho e, aqui, temos muito acesso a vinhos brasileiros, com ótimo custo-benefício. Iamos ao supermercado, comprávamos uvas que já conhecíamos, rótulos bonitos, opções para provar e a gente consumia em um churrasco, de forma descomplicada e descontraída", conta Manoela, sobre a experiência e relação que ela e os amigos tinham com a bebida, afirmando que, ao mesmo tempo que consumiam, sentiam-se desconectados do posicionamento das marcas de vinho disponíveis no mercado. "Normalmente, é uma comunicação mais dura, engessada, tendo o vinho associado a rituais assim mais sérios", explica a empreendedora.

Ligadas à cena gastronômica local, as sócias idealizaram um produto possível para

consumo em diferentes espaços e situações, focando em um público que gosta de aproveitar desde um jantar em um restaurante mais exclusivo até aqueles que estão em um evento de rua e gostariam de ter como opção os vinhos de qualidade. Após estudar o mercado por dois anos, os amigos fundaram o Suspeito em novembro de 2023.

Aposta nos novos consumidores de vinho

Prospectando o público de entrada, que está começando a consumir a bebida, a proposta do Suspeito, de acordo com as empreendedoras, é evitar cerimônias e termos técnicos que costumam afastar novos consumidores. Entre as principais estratégias de posicionamento está reduzir o paradoxo da escolha, que acaba intimidando novos consumidores.

"Brasileiro dificilmente opta por beber vinho, porque temos a cerveja muito intrínseca na nossa cultura. Percebemos que, para escolher um vinho, existem muitos paradigmas de escolha. Tu tens que saber de safra ou de uva, escolher a cor do vinho. Então, tentamos diminuir ao máximo essas equações e criamos uma marca de só quatro produtos", explica Vanessa.

Atualmente, o Suspeito conta com um vinho branco, carro-chefe da marca, que, sozinho, representa 40% das vendas, o rosé, um tipo de espumante e o vinho tinto. Juntos, o branco, o rosé e o espumante somam aproximadamente 87% do volume vendido pela marca.

"Só falamos o corte da uva se algum cliente pergunta. Por exemplo, o nosso vinho branco é um chardonnay, mas não comunicamos isso no rótulo. Assim como não comunicamos o blend do tinto", detalha Vanessa, afirmando que as informações ficam disponíveis no e-commerce da marca, mas, para simplificar o processo de escolha do cliente final, a safra e tipificação de uvas não são divulgadas no rótulo frontal das garrafas.

A quebra de protocolos também está entre as estratégias do Suspeito. Incentivando o consumo de vinhos em ocasiões diversas, diferente das marcas tradicionais, o Suspeito está presente em bares e festas das cidades que atendem.

"Somos uma marca e queremos ser vistos, estar onde as pessoas estão. Seja na mesa do

bar, na rua, na calçada, na praia", destaca Manoela, admitindo que a ideia do negócio não é ingressar no varejo.

"Se entrarmos em um supermercado, colaboramos com um consumo mais tradicional, intimista, que é dentro de casa", afirma a empreendedora.

Venda em pontos físicos supera o e-commerce

Atualmente, o Suspeito opera em dois formatos: venda direta, através do e-commerce próprio, e venda indireta, a partir da presença em restaurantes, bares e festas. Quando abriram o negócio, em 2023, as vendas eram divididas igualmente, 50% dedicadas ao online e a outra metade concentrada nos 20 pontos físicos.

Após quase três anos de operação, o Suspeito reúne atualmente 600 pontos de venda físicos, espalhados na Região Sul e em São Paulo. Os bares, restaurantes e festas representam 75% das vendas realizadas pela marca.

Segundo Manoela e Vanessa, a faixa etária dos clientes do Suspeito fica entre 25 e 35 anos, sua maior faixa de consumo em volume e faturamento, nos dois formatos do negócio. Olhando para o e-commerce, o público de até 45 anos representa 87% do e-commerce da marca.

Com CDs presentes em diferentes regiões, os sócios conseguem realizar entregas em até 24 horas para os estabelecimentos. De acordo com as empreendedoras, a agilidade na entrega está entre as estratégias de crescimento da marca. "É algo que não abrimos mão e nos aproxima dos parceiros com quem a gente já trabalha", comenta Vanessa, afirmando que a expectativa é que a marca feche 2026 com 120 mil garrafas comercializadas nas diferentes frentes de venda.

Para o futuro, a marca de vinhos planeja abrir novos centros de distribuição em outras regiões do País, mas sem perder a agilidade na logística — ponto estratégico para o negócio.

"Acho que as portas estão bem abertas para a gente. O vinho está sendo bem aceito, e conseguimos criar uma conexão com o nosso público, construir uma comunidade cativa e reter essa galera. Temos um plano bem ambicioso de expansão para o Brasil inteiro", relata Manoela.



Vanessa Hermes e Manoela Bertaso, sócias do Suspeito



Pessoas de até 45 anos compõem 87% dos clientes no e-commerce