

Marca de vinhos inclusivos escolhe o viaduto para abrir primeira loja física

A Inclusive Wine, que operava de forma online desde 2021, é novidade no Centro

➔ **NOVIDADE**

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

Inaugurada em 2021, a **Inclusive Wine**, marca gaúcha de vinhos, acaba de ganhar seu primeiro ponto físico. Comercializando seus produtos somente por meio do e-commerce e de empórios desde o início da operação, a marca encontrou no Viaduto Otávio Rocha uma oportunidade e um motivo para apostar em um novo formato. "Quando vi o projeto do viaduto pensei 'tem tudo a ver com a marca', porque falamos da democratização do vinho, para beber na calçada, com um valor acessível", afirma Renan Perovano, o empreendedor por trás da **Inclusive Wine**.

A marca ganhou destaque no mercado ao lançar o primeiro rótulo com acessibilidade para pessoas com deficiência auditiva e visual do Brasil. Além disso, com a proposta de valorizar a população LGBTQIAPN+, os rótulos da Inclusive Wine contam com uma identidade visual que traz as cores da bandeira da comunidade.

Na nova loja, Renan conta com mais um sócio, seu esposo, Ricardo Lasevitz. Ambos formados em Direito, encontram na sociedade uma possibilidade de explorar outro jeito de trabalhar. "Estamos nos divertindo, porque nós dois somos advogados, então ficamos na caixinha do Direito. É muita burocracia. Apesar de toda a preocupação e dos processos que existem por trás da marca, conseguimos tocar de maneira mais leve", explica.

Democratizar o acesso ao vinho

O negócio do casal ocupa a loja 34 do viaduto, no Passeio Primavera. Em um espaço de 9 m², os dois tocam o bar e a loja de vinhos. Os clientes são convidados a ocupar as mesinhas espalhadas na frente do estabelecimento, na calçada. "Sempre digo que 80% do vinho que consumimos é brasileiro, e não temos botecos de vinho", comenta Renan, sobre o acesso mais difícil à bebida.

Os clientes podem consumir

os rótulos da Inclusive Wine em dois formatos: comprando a garrafa ou a taça que custa a partir de R\$ 20,00. "Vendemos em taça para as pessoas terem a oportunidade de conhecer mais de um produto. Elas podem experimentar, inclusive, vinhos que já foram premiados", destaca.

A diversidade na marca vai além da identidade visual e do valor. Desde o início, todas as espumantes são produzidas em uma vinícola comandada por mulheres na Serra Gaúcha. "A nossa linha conta com quatro espumantes que são produzidas em Garibaldi, na vinícola Courmayeur, conduzida por 10 mulheres", detalha Renan. Atualmente, são seis rótulos. Nos tintos, o Pinot Noir e o Merlot são as opções, custando R\$ 79,00. A Moscatel Rosé, Brut Rosé, Prosecco e Brut Branca são as opções de espumante que saem por R\$ 69,00.

A escolha dos produtos também acompanha o comportamento dos consumidores ao longo do ano. Durante os meses mais frios, os tintos ganham espaço, enquanto as temperaturas mais altas devem aumentar a procura por espumantes, brancos e rosés. Os rosés, segundo Renan, são os carros-chefes da marca no e-commerce, mas o consumo presencial trouxe a possibilidade de experimentar antes de escolher. "Estou entendendo qual é a demanda e fiz uma escolha estratégica. Está calor? Tem espumante para beber gelado, vinho branco, vinho rosé. Estou tentando trazer mais parte dessa cultura para a calçada", explica Renan.

Aberta em 25 de agosto, a loja faz parte das 29 operações que ocupam o projeto de revitalização do Viaduto Otávio Rocha. Para Renan, a relação entre a proposta da marca e o espaço foi percebida desde o primeiro contato com o projeto. Mais do que um endereço comercial, o viaduto representa a possibilidade de colocar em prática a ideia de transformar o vinho em uma bebida também associada à calçada e à convivência.

"Tinha esse medo, como todo empreendedor, mas depois pensei que não tem outro lugar para eu estar que não seja esse", conta. Capixaba, Renan mora há 13 anos em Porto Alegre e diz ter desenvolvido uma relação de carinho com a cidade. "Brinco que defendo Porto Alegre mais que gaúcho. Morava em um lu-



Renan Perovano e Ricardo Lasevitz são sócios na loja da Inclusive Wine no Viaduto Otávio Rocha

gar que era muito de sol, sempre sol, que é o Espírito Santo. Aqui, essa questão de mudar as temperaturas, mudar as roupas, as comidas, eu valorizo muito isso."

A experiência do primeiro mês reforçou a aposta. Em uma festa realizada recentemente no Passeio Primavera, mais de 100 garrafas foram comercializadas em um único dia. Para o empreendedor, o movimento também mostra que existe interesse pela experiência de consumir no espaço público. "As pessoas sentam aqui, fazem essa conexão. Os vizinhos estão bem felizes que o viaduto está vivo", afirma. A operação ainda passa por ajustes. Como a inauguração oficial do Viaduto Otávio Rocha não ocorreu, alguns lojistas enfrentam processos burocráticos para obter autorizações específicas. Por enquanto, a Inclusive Wine funciona de forma mais flexível, geralmente das 15h às 22h. A previsão do projeto, porém, é que as lojas funcionem das 10h às 22h, garantindo atendimento aos turistas durante todo o dia.

Do online para o físico

Para Renan, a mudança do digital para o presencial já apresenta resultados. O e-commerce, que concentrava a operação desde 2021, passou a funcionar mais como um portfólio, enquanto a prioridade está na loja física.

A principal diferença, segundo ele, está na relação direta com o consumidor, já que no comércio on-line a marca muitas vezes não sabe quem está do outro lado da compra. No viaduto, Renan consegue explicar os tipos de uva, os métodos de

produção e ouvir as histórias dos clientes. "As pessoas querem sentar aqui dentro, trocar ideias, fazer network. É uma experiência totalmente contrária. Aqui tem uma cara, tem alguém falando sobre a marca", contextualiza.

A convivência com os outros estabelecimentos também tem sido parte da experiência. "Não adianta eu querer fazer o meu evento na calçada. A gente faz

de forma coletiva, colaborativa também", afirma.

Com o primeiro mês de operação concluído, Renan diz que a intenção é consolidar o espaço como um ponto de encontro para quem quer conhecer e consumir vinhos brasileiros. "Não imagino ela fora daqui. Eu tinha essa ideia de democratizar o vinho dessa forma. Estou feliz e me sentindo acolhido."



Os rótulos da marca são acessíveis para pessoas com deficiência



O espaço de 9 m² pretende operar a favor da democratização do vinho