MINUTO VAREJO

Larentis foca exclusividade dos clubes de assinatura

Vinícola de Bento Gonçalves tem mais de mil assinantes, que geram 12% da receita

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Exclusividade tem valor como vinho de guarda para alcançar seu ápice. Para vinícolas gaúchas de pequeno porte, essa qualidade virou trunfo para turbinar os clubes de assinantes que acessam produtos únicos, com preços mais atrativos e aprofundam o conhecimento sobre a bebida. Na Larentis, de Bento Gonçalves, a entrega evolui a cada safra nova. "Elaboramos vinhos exclusivos só para os membros do clube. O cliente prova muitas novidades em primeira mão", destaca o proprietário e enólogo da vinícola, André Larentis.

O clube, com mais de mil assinantes, terá mais uma vantagem. "A primeira seleção com denominação de origem (DO) combina uva Chardonnay e Riesling Itálico", adianta Larentis. A combinação também reflete outro movimento na produção da bebida, com expansão das opções de vinho branco ante um consumo ascendente no Brasil. A venda hoje ainda é 70% tinto e 30% branco. "Em mercados maduros, é meio a meio. O clima do Brasil favorece o consumo de branco, mas isso depende de mudança cultural". Só o clube teve acesso também ao Blend do Enólogo, com corte de Merlot, Marselan e Malbec.

O Premium Club Larentis estreou em 2018, depois de um estágio em vinícolas do Napa Vale, no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, que é o principal ou mais valorizado cluster de vitivinicultura do país. A Chandon, por exemplo, tem produção no vale. "Vi o modelo lá, e criamos a frequência. O clube se tornou de fato muito relevante para a vinícola", associa o enólogo. A grife da Serra é considerada a primeira de perfil familiar a lançar o sistema.

Com produção de 150 mil garrafas ao ano que saem dos vinhedos próprios, a Larentis tem hoje 12% das vendas para assinantes, que têm 20% de desconto no valor dos rótulos. É uma vantagem, com envio três vezes ao ano de caixas com seis garrafas. A opção quadrimestral é explicada pelo porte da vinícola. "Não temos portfólio tão grande para sustentar a frequência mensal", cita o proprietário. Detalhe: a área física já está no limite da capacidade de parreirais.

VINÍCOLA LARENTIS/DIVULGAÇÃO/JC



Enólogo mostra a caixa onde são enviadas seis garrafas três vezes ao ano, incluindo rótulos exclusivos

Em 2025, o canal do clube gerou um feito para a operação. "Conquistamos clientes nas 27 unidades da federação", valoriza o enólogo. Hoje, as vendas têm distribuição ainda de 35% na loja da vinícola, com seu rol de 10 experiências em torno da bebida, 3% pelo e-commerce e o restante na distribuição para varejo ao consumidor final e operações de gastronomia. São Paulo é o maior mercado comprador, seguido pelo Rio Grande do Sul. Aliás, comenta Larentis, a demanda gaúcha escala mais e surpreende a vinícola: "A gente acha que santo de casa não faz milagre, mas estamos bem felizes porque as pessoas veem valor no que entregamos".

A curadoria dos rótulos é feita pelo enólogo. As caixas são montadas em março, julho e novembro. "A ideia é que o cliente esteja aberto a experimentar. Mais que escolher o que quer, ele pode conhecer mais com a nossa curadoria. Além disso, o relacionamento fica mais próximo, com feedbacks muito importantes e maior engajamento", anota ele: "Nosso desafio é fazer com que cada remessa represente muito mais do que uma caixa de vinhos. Queremos que ela seja um convite permanente para viver a Larentis".

Singular une vinícolas jovens e estreará modelo após teste com primeira box

Um novo clube de assinaturas de vinhos vai nascer em 2027 e, claro, com a matriz de pequenas vinícolas. Não só isso. São negócios de jovens, com produção solo que começaram no segmento após a pandemia de Covid-19, ligados a uma aposta no enoturismo e ainda com a marca de exclusividade. Cristian Corbelini, Gabriel Fontanive, Henrique Dal Castel, Matheus Zilio e Pedro Henrique Tasca estão no Projeto Singular, que estreou no começo de 2026, com suas sedes entre Monte Belo do Sul, Bento Gonçalves e Santa Tereza, na Serra.

Tasca explica que este ano foi feito teste do modelo, com a primeira box (caixa), com rótulo de cada vinícola. "A box foi um teste para ver como é o sistema. Vendemos 100 unidades, mas apenas com divulgação orgânica. A aceitação foi extraordinária", comemora o integrante da Singular.

PROJETO SINGULAR/DIVULGAÇÃO/JC



Corbelini, Fontanive, Dal Castel, Zilio e Tasca (esq. p/ dir.) lançaram rota enoturística na Serra

O quinteto uniu produção pequena - de 2 mil garrafas (a menor) a 30 mil (a maior) - , mas muita vontade de imprimir a marca de quem produz em todas as etapas de relacionamento com os consumidores. "O foco é experiência personalizada, com produtor atendendo". O projeto surgiu para dar conta de ações que individualmente eles não conseguiriam fazer, diz Tasca. "O clube precisa de recorrência e interação com clientes. Não comprar só a box. Somos cinco vinícolas com muitas novidades. Sozinhos cada um não ia sustentar o clube", conceitua. As cinco somam 50 mil garrafas e 60 rótulos.

Para o clube que entra em campo no começo do próximo ano, já tem um rótulo definido e que une as cinco: um blend com tannat, rebo, marselan, malbec e saperavi. "Já engarrafamos e é de guarda, pensando no futuro. Vamos lançar no início do clube. São apenas 330 garrafas de safras de 2023 e 2024", adianta Tasca. A decisão sobre qual varietal de cada integrante comporia o vinho da Singular exclusivo foi feita em um jantar do quinteto, provando as combinações.

A caixa, quando o clube estiver aberto, deve ter uma unidade de cada vinícola, com frequência trimestral de envio. A caixa teste foi de R$ 865,00, com frete grátis. "Queremos chamar mais o público, com o novo canal de venda", projeta o enólogo. Mais dois ingredientes nessa arrancada do projeto com seu clube: o projeto vai virar associação e já desperta interesse de mais vinícolas da região. Mas, por enquanto, adianta Tasca, ainda não vai ser aberta vaga a novos integrantes.