MINUTO VAREJO

E-commerce Vinhos e Vinhos registra fila de espera para aderir a modalidades

Os clubes de assinaturas entram na estratégia do varejo de vinhos, como os canais online. O primeiro e-commerce focado em rótulos brasileiros chega a limitar a entrada nas opções de assinatura para garantir qualidade e diferenciais do modelo. "Temos uma lista de espera. Quando abre vaga, priorizamos quem está na lista", comenta Pedro Paviani, dono da Vinhos com Vinhos, com sede em Bento Gonçalves. A marca também multiplicou as categorias de assinaturas, da mais em conta (menos de R$ 200,00) às mais exclusivas, incluindo o acesso. "Lançamos o plano excelência, a R$ 890,00, com apenas 24 vagas. Vendemos tudo em um dia. Não temos previsão de abertura de mais integrantes", avisa Paviani. "É oferta de produtos que nem estão no mercado, que são difíceis de conseguir. Não tem como ofertar quantidade". Atributos que puxam os clubes estão resumidos aí: exclusividade e curadoria. No caso da Vinhos com Vinhos, uma opção tão seletiva também serve para diferenciar a empresa no mercado. "Serve como posicionamento da vinhos, para mostrar portfólio e pela ancoragem de preços", elenca Paviani.

LUCIA PORTO/ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Lucia destaca oportunidades para vinícolas e consumidores

Mesmo com mais de 100 mil clientes que compram pelo site, criado há 20 anos e com oferta de 2,5 mil rótulos de 150 vinícolas, o clube da marca, o Brasil em Vinhos, tem menos de mil assinantes. Recorrência e atendimento dos assinantes são cruciais. "Os clientes têm a conexão com as marcas. O clube amplia estas possibilidades que pelo e-commerce é mais difícil", cita. O clube é pago mensalmente, com envio de duas garrafas e 60% de assinantes no Sudeste, além de média de idade de 45 anos. Pelo e-commerce, a idade média é de 55 anos. Os planos buscam a fidelização dos clientes, mas também fazem diferenciais. As seis modalidades também trazem evolução do modelo. As categorias mudam pelo nível de curadoria, com rótulos exclusivos. Tem grupo no WhatsApp com 400 pessoas que querem consumir muita informação sobre as bebidas.

VINHOS E VINHOS/DIVULGAÇÃO/JC



Paviani lançou opção de maior valor agregado com apenas 24 vagas, que esgotaram em um dia

Uma das características da operação é combinar vinhos já disponíveis no mercado com rótulos exclusivos, a partir da curadoria da equipe. Séries como o Datas Históricas e o mais recente Personagens do Vinho Brasileiro elevam a conexão com o público. A proposta é homenagear pessoas que fazem parte das vinícolas e apresentar ao consumidor não apenas o vinho, maos o que por trás de cada garrafa.

Lucia Porto, jornalista especializada em vinhos brasileiros e uma das sócias do Brasil de Vinhos (@brasildevinhos), acredita que os clubes geram vantagens principalmente para os consumidores. "Muito para quem quer descobrir coisas novas e quer se aproveitar do conhecimento de quem já trabalha com o setor", analisa Lucia.

"Alguém escolheu aqueles vinhos, preocupou-se em fazer com que as opções fizessem sentido para os assinantes, desde bolso e até curiosidade", aprofunda ela. Para a sócia do Brasil de Vinhos, as modalidades atendem à diversidade de consumidores, que vão também evoluindo nos rótulos. Para a pequena vinícola, Lucia avalia que é um canal para mostrar produtos que a pessoa não teria acesso no supermercado, por exemplo. "Poder selecionar e enviar seu vinho diretamente a quem tem interesse é muito valioso."

Do Litoral gaúcho, Uvas & Tal aposta na diversidade da produção brasileira

UVAS & TAL/DIVULGAÇÃO/JC



Janaína tem ponto de venda em Terra de Areia e Capão da Canoa

Uma pequena loja de vinhos em Terra de Areia, no Litoral Norte gaúcho, ampliou sua atuação e agora aposta em um novo modelo de negócio: o clube de assinatura Uvas & Tal, dedicado exclusivamente aos rótulos brasileiros. À frente da operação está a sommelier e jornalista Janaína Silveira, que investe em uma curadoria especializada e diversificada, para aproximar os consumidores da produção nacional e apresentar vinhos de diferentes terroirs do Brasil. A loja funciona em uma área mais afastada do centro de Terra de Areia (rua da Boa Vista, 1267), mas atrai moradores e consumidores de outras cidades da região. A operação também chegou a Capão da Canoa, onde ocupar espaço no Occri Coworking (rua Araci, 87) e tem ponto na Amandia Café Garden (rua Sepé, 2963). A proposta é oferecer uma experiência que vai além da entrega de garrafas. "Inclui curadoria, informação e a oportunidade de descobrir novos produtores e estilos", destaca Janaína.

São seis modalidades de assinatura (Descoberta, Frescor, Origem, Pérolas, Garimpo e Singular), com opções com e sem fidelidade. Os planos começam em R$ 149,00 (com fidelidade), enquanto as modalidades sem fidelidade partem de R$ 169,00. As caixas variam de acordo com o perfil da seleção, desde opções com dois rótulos até vinhos de maior valor agregado. O clube oferece fichas técnicas, histórias sobre os produtores e regiões, sugestões de harmonização, acesso à comunidade exclusiva e antecipação no acesso a rótulos. Janaína cita que, mesmo que o Rio Grande do Sul concentre a maior parte da produção nacional, o vinho vem ganhando novas áreas de cultivo. No Rio de Janeiro, a serra de Petrópolis entrou no roteiro da produção de vinhos finos. "Os vinhos brancos, incluindo espumantes e vinhos finos, têm potencial para conquistar uma fatia maior do mercado brasileiro. O perfil climático do País também pode favorecer o consumo dessa categoria", aposta ela. A iniciativa acompanha o crescimento do interesse pelos vinhos nacionais e a busca dos consumidores por qualidade e produtos com identidade própria.