



Fotos: arquivo

INOVAÇÕES EM LOJAS

Refinamento acessível

No interior de São Paulo, Wine Choice surpreende com quiosque que apresenta oferta completa de vinhos com foco em soluções

A premissa do negócio já é um grande desafio: acomodar, em uma área de meros nove metros quadrados, cerca de 1.600 rótulos de vinhos, ao mesmo tempo criando um espaço visualmente agradável, atraente aos consumidores e que permita escolher o produto mais adequado a cada situação, mesmo que o conhecimento do cliente seja mínimo.

A Wine Choice tem um conceito diferenciado na cultura do vinho, indicando não apenas a origem e as diversas classificações da bebida, como também referenciando os melhores pratos de acompanham cada estilo de vinho. Criada pelo empresário João Galassi, vice-presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas) e proprietário da rede de supermercados Galassi, com forte presença no interior de São Paulo, a Wine Choice abriu sua primeira unidade no final de maio, no Shopping Market Plaza, centro de compras de inverno em Campos do Jordão (SP).

Galassi criou a empresa ao contratar o consultor de vinhos Bruno Vianna para reformular a venda de vinhos em suas lojas. Com a evolução das idéias, criou-se o conceito de desenvolver adegas climatizadas móveis, em forma de quiosques, que pudessem ser montadas nas praças de alimentação de shopping centers, aproximando os clientes dos produtos e permitindo diversos momentos de degustação.

O conceito do negócio é permitir ao consumidor, depois de obter várias informações sobre os vinhos (origem, estilo, harmonização com alimentos, ocasiões de consumo, características de sabor), adquirir não apenas a garrafa para levar para casa, mas, se desejar, consumir apenas um cálice no próprio quiosque ou adquirir uma garrafa pequena, para consumo individual.

A conceituação do negócio foi montada pelo enólogo Vianna, que classificou os

vinhos em 11 estilos (brancos leves, médios, encorpados e aromáticos; rosés; tintos leves, médios e encorpados; espumantes, fortificados secos e doces), permitindo que o próprio consumidor escolha o vinho entre rótulos confiáveis previamente selecionados, das mais variadas procedências e faixas de preço, em um processo descomplicado. Os vinhos foram selecionados pelas safras, e não pelas marcas, o que também é um diferencial no varejo brasileiro.

A abordagem no ponto de venda está mais voltada às necessidades do consumidor do que às características técnicas dos produtos. Cada garrafa, por exemplo, conta com uma ficha técnica, que apresenta os dados de estilo, harmonização de alimentos, características técnicas, origem, *terroir* e história. Essa ficha é retirada pelo consumidor e apresentada ao vendedor, que entrega o vinho e a ficha, que o cliente leva para casa e funciona como uma maneira de difundir informações sobre os vinhos e disseminar a cultura sobre o produto.

O mix é composto por 220 rótulos, de 30 distribuidores, armazenados em uma adega refrigerada com quatro temperaturas, para que cada tipo de vinho seja conservado da melhor maneira. O processo de compra permite que mesmo um consumidor “não iniciado” encontre o rótulo que melhor se adequa ao seu estilo, gosto e necessidade. Caso o cliente deseje, pode contar com o apoio do funcionário da Wine Choice. Mas, se preferir, pode navegar sozinho pelos diversos estilos, sabores, finalidades e origens até chegar ao item desejado.

Um aspecto importante no formato da Wine Choice é que ele ajuda a democratizar a cultura do vinho. Por se tratar de um quiosque, existe uma barreira muito menor ao acesso ao produto, já que a proximidade dos produtos e a facilidade de circulação evita a inibição que consumidores em potencial podem sentir ao entrar em uma loja especializada convencional. E, para alcançar o cliente no momento de consumo, o quiosque está localizado na praça de alimentação do shopping.

Mal nasceu e a Wine Choice já tem planos agressivos de expansão. Um segundo quiosque deve ser aberto no mês de julho no Galleria Shopping, empreendimento voltado ao consumidor de alto poder aquisitivo em Campinas (SP). Esse ponto de venda, por



Acesso fácil aos produtos: rótulos são identificados por famílias, de acordo com o tipo de vinho, e o quiosque ainda apresenta informações úteis para não conhecedores da bebida.

sinal, deverá ser ainda menor, com 6,8 metros quadrados de área e 170 rótulos em exposição. O passo seguinte deverá ser a abertura de quiosques em shoppings da cidade de São Paulo, projetando chegar ao mês de dezembro com um total de cinco pontos de venda, incluindo uma unidade fixa em Campos do Jordão (SP).

O foco inicial serão shopping centers para os públicos A e B, mas sem a preocupação em ser elitista. Muito pelo contrário, o acesso aos produtos é facilitado pelo modelo do negócio e pelo conceito de navegação no mix, o que permitirá, no futuro, a expansão para novos segmentos de consumidores. A meta é iniciar em breve a abertura de franquias e chegar a 200 unidades no País em cinco anos. ■