VENDA MAIS VINHO NO SEU BAR E RESTAURANTE

Como transformar o vinho em uma alavanca de faturamento e diferenciação para o seu negócio

abrasel

ÍNDICE

Apresentação 4

Quem sou eu? 5

A oportunidade de mercado 6

Introdução às 7 etapas 7

Etapa 1:
Curadoria da carta 8

Etapa 2:
Estrutura da carta 10

Etapa 3:
Formatação visual da carta 11

Etapa 4:
Vinho em taça 12

Como Tornar
o Vinho em Taça Viável 13

Etapa 5:
Treinamento da Equipe 14

Etapa 6:
Campanhas de Incentivo 16

Etapa 7:
Multicanalidade e Delivery 17

Conclusão e Convite 19

Apresentação

Este material foi criado para você, dono ou gestor de bar e restaurante, que busca formas de aumentar seu faturamento, melhorar a margem e diferenciar seu negócio no mercado cada vez mais competitivo da gastronomia e do entretenimento.

Muitos estabelecimentos ainda tratam o vinho como um produto secundário, restrito a poucos rótulos no cardápio e pouco explorado no atendimento. A verdade é que o vinho pode ser uma das categorias mais rentáveis dentro do seu negócio, capaz de elevar o ticket médio e fidelizar clientes.

Aqui você encontrará um roteiro prático e objetivo, com etapas que já foram aplicadas em centenas de bares e restaurantes pelo Brasil, e que podem ser facilmente adaptadas à sua realidade.

Quem sou eu?

Diego Bertolini é empresário e mentor com 25 anos de experiência no mercado de vinhos. Sócio-proprietário do Grupo Venda Mais Vinho, desenvolveu uma metodologia exclusiva para bares e restaurantes focada na gestão da categoria de vinhos, no aumento de performance e na lucratividade.

Ao longo da sua trajetória, já qualificou mais de 3.500 estabelecimentos em todo o Brasil por meio do programa Qualidade na Taça, em parceria com a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes).

Além disso, é colunista da Revista Bares & Restaurantes, compartilhando mensalmente estratégias e insights para empreendedores do setor. Sua abordagem é prática e direta, voltada para o que realmente importa: fazer o vinho girar com resultado e estratégia.

A Oportunidade de Mercado

O vinho não é apenas uma bebida: é uma estratégia de diferenciação e rentabilidade. Enquanto algumas categorias apresentam margens reduzidas e alta concorrência, o vinho pode oferecer até 70% mais margem quando bem trabalhado.

A diferença entre um bar ou restaurante que explora o vinho de forma estratégica e outro que não o faz é enorme. O primeiro conquista clientes mais fiéis, aumenta o ticket médio e cria um ambiente de maior valorização da experiência.

Não importa se o seu negócio é um bar descolado, um restaurante familiar ou uma casa gastronômica de alto padrão: o vinho pode se adaptar e gerar resultado em qualquer formato de operação.

Introdução às 7 Etapas

Para transformar o vinho em resultado, é preciso ter método. Esta cartilha traz 7 etapas práticas que, quando aplicadas em conjunto, estruturam a categoria e transformam o vinho em uma verdadeira alavanca de vendas.

Cada etapa é um passo estratégico: desde a curadoria da carta até a multicanalidade. Você pode iniciar por onde for mais viável para o seu negócio, mas o ideal é construir uma jornada completa.

Vamos a elas.

Etapa 1:
Curadoria da Carta

A curadoria é o alicerce.
É a seleção inteligente dos rótulos que farão parte da sua carta — não pela quantidade, mas pela lógica.

Não adianta colocar dezenas de opções só para parecer variedade. Isso confunde o cliente, gera estoque parado e tira dinheiro do seu bolso.

O segredo está no equilíbrio:

- Variedade, mas sem excesso.
- Qualidade, mas sem elitizar.
- Vinho certo para o perfil gastronômico da sua casa.
- Preço que cabe no bolso do seu cliente.

Exemplos práticos:

- Uma churrascaria pode priorizar vinhos encorpados que casam com carnes grelhadas.
- Uma cantina italiana pode destacar vinhos de médio corpo, perfeitos para massas e molhos mais densos.
- Um bar de petiscos pode oferecer opções leves, frescas e refrescantes.

Hoje o Brasil tem mais de 60 mil rótulos disponíveis. Sem curadoria, você cai em dois erros: brigar apenas por preço (como no supermercado) ou ter um estoque mal posicionado que não gira.

Quando você faz curadoria, transmite ao cliente uma mensagem clara: o vinho aqui foi pensado para valorizar sua experiência. Isso gera confiança, percepção de qualidade e margem para o seu negócio.

Etapa 2:
Estrutura da Carta

Sua carta não pode ser apenas uma lista de rótulos: ela é uma ferramenta estratégica de vendas.

Uma carta bem estruturada:

- Dá segurança ao cliente.
- Destaca os vinhos que você quer girar mais rápido.
- Valoriza a experiência e aumenta o ticket médio.

Boas práticas:

- Organize dos mais leves aos mais encorpados.
- Destaque rótulos estratégicos.
- Inclua sugestões simples de harmonização.

O formato pode ser físico, digital, encarte ou QR Code — mas precisa ser claro, atrativo e estratégico.

Etapa 3: Formatação Visual da Carta

A forma como o cliente enxerga sua carta faz diferença.

Organize por estilos:

- espumantes, brancos, rosés, tintos.
- Traga clareza: do leve ao intenso, do mais acessível ao premium.
- Use descrições curtas e diretas.
- Sugira harmonizações de forma prática ("Ideal com nosso risoto de camarão").

Uma carta bem desenhada é convite, não obstáculo.

Etapa 4:
Vinho em Taça

Oferecer vinho em taça é abrir portas para novos consumidores. Muitas pessoas não pedem vinho porque não querem uma garrafa inteira.

Mesmo que você tenha apenas 2 ou 3 opções, o vinho em taça:

- Democratiza o acesso.
- Aumenta o giro.
- Eleva o ticket médio.
- Converte em garrafa.

Pense assim: seria viável vender só cerveja de 660 ml sem opção de long neck? Pois é exatamente o que muitos restaurantes fazem quando não oferecem vinho em taça.

Como Tornar o Vinho em Taça Viável

Hoje não existe desculpa: há soluções que mantêm qualidade e controle de estoque.

- Bag-in-box (BIB): embalagens de 3 a 5 L, duram até 30 dias após abertos.
- Garrafas de 187 ml: perfeitas para espumantes e consumo individual.
- Bombas a vácuo: preservam vinhos por até 4 dias.

Exemplo real: um Bag in Box de 5 L pode gerar taças a R$ 4,20 de custo (CMV), venda a R$ 16,90–19,90 cada. Margem melhor que muitos drinques e cervejas.

Etapa 5:
Treinamento da Equipe

Sem equipe preparada, o vinho não gira. Mas não se trata de formar sommeliers, e sim de criar confiança no atendimento.

Metodologia de Treinamento em 3 Pilares

- Conhecimento básico: tipos de vinhos da casa, estilos (leve, médio, encorpado) e sugestões de harmonização com o cardápio.
- Argumentos simples: frases prontas e seguras, como "Esse vinho é leve e combina bem com nosso peixe grelhado".
- Vivência prática: equipe precisa provar os rótulos — só assim ganha segurança para recomendar.

Resultado:

- Cliente confiante. Venda de vinho mais natural.
- Experiência valorizada no salão.

Garçom treinado não vende vinho: ele convida o cliente a experimentar.

Etapa 6:
Campanhas de Incentivo

Equipe motivada vende mais.

Exemplos de incentivo:

- Prêmio para quem mais vender vinho no mês.

  Bonificação coletiva por meta atingida.

- Degustação exclusiva como recompensa.

Simples, barato e eficaz: o vinho vira prioridade de vendas.

Etapa 7: Multicanalidade e Delivery

O vinho não precisa ficar restrito ao salão. Com o crescimento da conveniência, bares e restaurantes estão em posição privilegiada para atuar como lojas de vinho.

O consumidor moderno quer acessar seu negócio por vários canais: salão, delivery, balcão, redes sociais, eventos.

Três frentes práticas para vender mais vinho:

1. Delivery direto via WhatsApp

- Envie a carta em PDF com descrições simples.
- Ofereça sugestões personalizadas.
- Diferencial: entrega climatizada.

2. Marketplaces (iFood, 99 etc...)

- Crie seção exclusiva de vinhos.
- Use boas imagens e descrições curtas.
- Destaque curadoria e kits de presente.

3. Store in Store: restaurante também como loja

- Ofereça garrafas para levar pra casa.
- Crie kits e combos harmonizados.
- Explore datas comemorativas (Dia dos Namorados, Natal, aniversários).

Dica estratégica: mantenha o mesmo preço no delivery e no salão. Isso evita comparação negativa e reforça transparência.

Você não é apenas uma loja: você entrega conveniência + confiança + experiência.

Conclusão e Convite

O vinho é uma das maiores oportunidades de diferenciação e lucratividade para bares e restaurantes.

Com essas 7 etapas aplicadas de forma consistente, você pode transformar completamente os resultados do seu negócio.

E para ajudar você a colocar tudo isso em prática, o Grupo Venda Mais Vinho tem um presente especial:

Mire o celular no QR Code deste e-book, faça sua inscrição e garanta participação em uma mentoria coletiva exclusiva.

Nela, vamos orientar você a construir uma estratégia clara e prática para ampliar as vendas de vinho no seu bar ou restaurante.

O futuro do seu negócio pode estar em uma taça. E nós estamos aqui para brindar com você esse crescimento.

Fortaleça seu negócio com a Abrasel.
Associe-se!

Escaneie o QR Code ou clique aqui.

abrasel