vinetur

Swirl chega aos países nórdicos com recomendações de vinho baseadas em perfis de gosto privados

A startup de Estocolmo afirma que a aplicação combina dados dos produtores com avaliações dos utilizadores, sem classificações públicas agregadas nem análises geradas por IA

terça-feira, 3 de novembro de 2026



A Swirl, uma startup de tecnologia vitivinícola sediada em Estocolmo, chegou aos países nórdicos em março com uma proposta que a distingue de muitas aplicações de vinho: deixar de depender das classificações agregadas e começar a perceber o que cada pessoa realmente gosta.

A aplicação móvel da empresa, disponível para iOS e Android, permite aos utilizadores digitalizar o rótulo de uma garrafa ou pesquisar um vinho, consultar informações provenientes das fichas técnicas dos produtores e, em seguida, avaliar o vinho para uso pessoal. Com o tempo, afirma a Swirl, essas avaliações ajudam a criar um perfil de gosto individual, que pode ser usado para sugerir outras garrafas com características semelhantes.

Esta abordagem coloca a empresa em claro contraste com plataformas de vinho mais conhecidas, que se apoiam fortemente em avaliações públicas e classificações médias. A Swirl defende que uma garrafa bem classificada por um grupo alargado nem sempre é a escolha certa para uma pessoa em particular. Os fundadores afirmam que o

objetivo é reduzir a confusão que muitos consumidores sentem perante listas de vinhos extensas, prateleiras de lojas ou catálogos online com milhares de opções.

A Swirl afirma também ter optado por não desenvolver o produto em torno de análises de vinho geradas por IA. Em vez disso, diz que utiliza informação estruturada fornecida por produtores e adegas e cruza esses dados com as avaliações e preferências de cada utilizador. Nos materiais de lançamento, a empresa descreveu o sistema como baseado em dados, e não orientado pela IA, e afirmou que esta decisão visa reduzir os erros e manter as recomendações ancoradas em informações de origem fornecidas pelos produtores de vinho.

Jade Arana, cofundadora responsável pelo produto, design e crescimento, afirmou num comunicado que a descoberta de vinhos continua demasiado dependente da opinião pública generalizada. «O vinho é profundamente pessoal», disse Arana. «O vinho de que eu gosto pode não ser o mesmo de que tu gostas.» A empresa quer que os utilizadores «deixem de beber com base em classificações» e se concentrem, em vez disso, em compreender o próprio paladar, afirmou.

Segundo a empresa, o motor de recomendações foi desenvolvido pelo cofundador Emil Hed. A Swirl descreve Hed como sommelier e licenciado em robótica, responsável pela área de engenharia. O sommelier-chefe da empresa, Marcus Henningsson, trabalhou anteriormente no restaurante Frantzén, com três estrelas Michelin, segundo a Swirl. A startup afirma que esta combinação de conhecimentos técnicos e vínicos é fundamental para a conceção do produto.

Fundada em 2024, a Swirl afirma ter criado um catálogo com mais de 10 000 vinhos. Além da digitalização de rótulos e das recomendações, a aplicação inclui notas de prova, favoritos, listas de desejos, coleções pessoais, gestão da garrafeira doméstica, sugestões de harmonização e acesso a uma seleção de parceiros retalhistas de vinho. A empresa afirma que os utilizadores também podem comprar através das lojas parceiras, onde os vinhos são ordenados de acordo com o grau de correspondência com o perfil de gosto de cada utilizador.

A privacidade é um elemento central da proposta da empresa. A Swirl afirma que as avaliações e notas são privadas por predefinição e não são publicadas num feed social público. Esta opção distingue-a de várias grandes comunidades de vinho, onde as avaliações dos utilizadores são visíveis para terceiros e muitas vezes influenciam a reputação de uma garrafa na plataforma.

A startup procura posicionar-se na interseção entre a tecnologia de consumo e uma categoria que tem sido frequentemente considerada difícil de explorar. A Swirl afirma que muitos consumidores, sobretudo os mais jovens e habituados a fazer compras online, procuram ferramentas digitais simples que os ajudem a tomar decisões sem precisarem de conhecer em profundidade castas, regiões ou terminologia vínica. Nos materiais de imprensa, a empresa apresenta o produto como uma forma de tornar o vinho mais acessível sem eliminar os detalhes para os utilizadores que querem aprender.

A empresa associa também a aplicação a uma mensagem mais ampla sobre um consumo mais ponderado. A Swirl afirma que quer ajudar os utilizadores a encontrar produtores cujos vinhos se adequem aos seus gostos, em vez de incentivar um maior volume de consumo. Em futuras versões, diz a empresa, pretende dar maior visibilidade a adegas de menor dimensão, produtores biológicos e biodinâmicos e propriedades tradicionais que dão prioridade à sustentabilidade.

A Swirl não divulgou uma análise detalhada da sua base de utilizadores nos materiais que forneceu, mas afirma ter atraído milhares de inscrições e contar com utilizadores que regressam todas as semanas. A empresa afirma também ter reunido cerca de 27 000 seguidores no Instagram e gerado mais de 40 milhões de visualizações orgânicas sem recorrer a marketing pago. Não foi possível verificar estes números de forma independente com base nos materiais de imprensa da empresa.

O lançamento da empresa ocorre numa altura em que a personalização digital se dissemina por aplicações de consumo nos setores do retalho, da alimentação e do entretenimento. No vinho, a transição para lá dos sistemas de avaliação generalizada tem sido mais lenta, em parte porque o gosto é subjetivo e a informação sobre os produtos pode variar muito entre mercados. A Swirl aposta que um modelo de

recomendações baseado no feedback pessoal e em dados vínicos estruturados pode ser mais eficaz do que uma classificação agregada que trata todos os utilizadores como se procurassem a mesma coisa.

Nos comentários sobre o lançamento, Hed afirmou que uma personalização mais eficaz poderia reforçar a confiança e o envolvimento a longo prazo na compra de vinho. Este argumento aponta para uma oportunidade de negócio mais ampla para aplicações capazes de ligar a descoberta à compra, sobretudo à medida que mais vendas de vinho passam a realizar-se online e os consumidores se sentem cada vez mais à vontade para escolher garrafas no ecrã do telemóvel, em vez de recorrerem à ajuda de um funcionário na loja.

A Swirl afirma ter o apoio da KTH Innovation, da Sting e da Betula Partners. A empresa está sediada em Estocolmo, mas disponibiliza a aplicação globalmente, em inglês, um primeiro sinal de que vê o produto como uma solução para um mercado mais vasto do que apenas os países nórdicos.

Por enquanto, a principal afirmação da empresa é simples. A maioria das plataformas de vinho diz aos utilizadores aquilo de que outras pessoas gostaram. A Swirl procura criar uma plataforma que lhes diga aquilo de que provavelmente vão gostar.