

# **Estratégia de Marketing Ominchannel: Um estudo de caso Wine**

Andriel Passamani Tolentino  
Natan dos Santos Oliveira  
Carine da Silva Cardoso  
Faesa Centro Universitário, Vitória, ES

## **RESUMO**

O artigo analisa as estratégias de marketing omnichannel da Wine, empresa líder na venda de vinhos, com foco na experiência do cliente. Utilizando métodos descritivos e explicativos, como cliente oculto e pesquisa de escuta social, a pesquisa revela como a Wine integra seus canais online e offline para engajar e reter clientes. A análise sob a ótica dos 5 A's de Philip Kotler destaca o sucesso da Wine em criar uma experiência coesa e satisfatória para os clientes, ressaltando a importância da integração de canais para melhorar a experiência do cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; ficção; arte; italiano; comunicação.

## **DISCUSSÃO TEÒRICA**

### **Marketing**

De acordo com Kotler (2010, p. 3-4), *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da troca livre de produtos de valor entre si. Essa definição destaca a interação entre pessoas e grupos, colocando as necessidades e os desejos no centro.

O mercado tem passado por mudanças constantes e podemos observar como o ritmo de surgimento de novos comportamentos e de desafios a serem atingidos pelo *marketing* têm aumentado a cada dia

### **Jornada do cliente**

A jornada do cliente é um conceito fundamental no *marketing* contemporâneo e está presente em diversas estratégias empresariais para melhorar a experiência do consumidor. A jornada do cliente é o caminho que um consumidor percorre desde o momento em que conhece um produto até o pós-venda (KOTLER, 2020). Essa jornada é composta por várias etapas que, se executadas corretamente, podem melhorar significativamente a satisfação do cliente.

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades), evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

2 Professora do Curso de Publicidade e Jornalismo da Faesa Centro universitário, email: marketing@carinecardoso.com.br

3 Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade da Faesa Centro Universitário, email: andrielzym@gmail.com

4 Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade da Faesa Centro Universitário, email: olivernatan@icloud.com

## **Relação do marketing com a jornada do cliente**

A relação entre *marketing* e a jornada do cliente é uma via de mão dupla, pois o marketing é essencial para que as empresas entendam e atendam às necessidades dos clientes em todas as etapas de sua jornada. Ao mesmo tempo, a jornada do cliente é uma importante ferramenta de *marketing*, pois permite criar estratégias personalizadas e eficazes para cada cliente, aumentando sua satisfação e fidelidade à marca.

### **Omnichannel**

Segundo Caldeira (2021, p. 4), *omnichannel* é “a capacidade de oferecer ao cliente a mesma experiência de compra e relacionamento com a empresa em todos os canais, sejam eles físicos ou digitais”. Essa estratégia consiste em integrar todos os canais de venda de uma empresa, para que o cliente possa transitar entre eles sem perder a continuidade e a qualidade do atendimento, permitindo que o cliente tenha uma experiência de compra mais fluida, pois pode fazer a compra pelo site e retirar o produto em uma unidade física, por exemplo.

### **Wine**

A *Wine* é uma empresa brasileira fundada em 2008 com o objetivo de democratizar o acesso ao mundo do vinho. A empresa é considerada o maior *player* de vinhos da América Latina, oferecendo mais de 2.000 rótulos de vinhos de diversos países. A *Wine* opera em vários setores do mercado e tem forte presença digital. Conta também com uma plataforma de vendas a loja virtual *wine.com.br*, além de possuir mais de 16 lojas físicas em algumas cidades do país.

## **METODOLOGIA**

Este estudo examinou as estratégias omnichannel da *Wine* na experiência do cliente, usando métodos de pesquisa descritiva e explicativa para entender os critérios dos consumidores e da empresa. Um estudo de caso da *Wine* foi realizado para compreender a implementação do marketing omnichannel e a experiência do cliente. Além disso, utilizamos a escuta social e o mapeamento do caminho do consumidor para coletar dados. Realizamos uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas e cliente oculto para compreender a jornada de compra dos consumidores. Também usamos pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente o estudo. Esses métodos combinados visaram entender completamente as estratégias omnichannel da *Wine*, identificar fatores

influentes na jornada de compra de vinho e avaliar sua eficácia para os consumidores.

O modelo dos cinco As de Kotler (2017) é essencial para entender o comportamento do consumidor, mapeando a jornada desde o primeiro contato com a marca até a defesa ativa. Analisando a Wine sob essa perspectiva, podemos explorar como a marca aplica práticas omnichannel nos cinco Às, oferecendo uma experiência integrada e eficaz para o consumidor.

### **Assimilação**

A *Wine*, compreendendo a importância desta fase, implementa uma estratégia omnicanal que abrange tanto o ambiente digital quanto o físico. No ambiente digital, a *Wine* vai além do *e-commerce* apenas como um ponto de venda. Seu *site* e aplicativo é uma plataforma alimentada com diversos conteúdos, abordando aspectos variados do universo do vinho e disponibilizando informações detalhadas sobre seus fornecedores e produtos oferecidos. A *Wine* emprega uma variedade de campanhas publicitárias, que inclui desde anúncios em plataformas digitais, como *Google*, *Meta* e *TikTok*, até o uso de formatos mais inovadores como vídeos e *banners* interativos. Essas iniciativas são projetadas para fortalecer a presença da marca *Wine* no mercado, alinhando-se à jornada do cliente e buscando otimizar os resultados comerciais.

O marketing boca a boca tem um impacto significativo na estratégia de crescimento da *Wine*, com relatos de clientes e histórias sobre recomendações entre amigos evidenciando sua importância. Um cliente destacou a influência da rede de amigos na escolha de vinhos. A empresa fortalece essa abordagem com o programa indique um amigo, incentivando seus assinantes a indicarem novos membros e recebendo prêmios em troca.

### **Atração**

Nessa etapa de atração, a *Wine* investe na divulgação e na evolução constante do seu serviço de assinatura por meio dos pilares que ela chama de 3Cs (curadoria, conteúdo e comodidade), gerando atração pelo valor entregue por cada pilar. Nas entrevistas com clientes ocultos, surgem dados que ilustram o impacto dessa abordagem. Um cliente destacou a singularidade do serviço de assinatura da *Wine*, apreciando a oportunidade de explorar vinhos não convencionais: “Por que eu ainda assino a *Wine*? Porque eu gosto de ter o vinho que ninguém falou, o vinho que ninguém indicou...”. Esse testemunho realça

a importância da curadoria, permitindo aos consumidores descobrir e saborear vinhos que, de outra forma, não escolheriam.

Além disso, a comodidade oferecida pela *Wine* é um fator crucial que amplifica a experiência do cliente. Um consumidor expressou sua satisfação com a eficiência e a segurança do processo de compra e de entrega: “Eu gosto dessa coisa do rótulo da *Wine*. Quando ele tem uma curadoria, é um processo que é muito seguro. Eu acho muito tranquilo todo o processo do pagamento, da chegada em casa”.

Além disso, a atração promocional é um aspecto crucial para os clientes: “Pela *Wine*, o que me chama atenção são as promoções”. Esse comentário sublinha a percepção das estratégias promocionais da *Wine* em atrair e reter clientes.

A *Wine* utiliza estratégias de CRM (*Customer Relationship Management*) de maneira inovadora e eficaz para atrair novos clientes e manter os atuais. Essa abordagem centra-se no uso inteligente de dados e em análises para entender as preferências e os comportamentos de seus clientes. Essa personalização não é apenas um meio de manter clientes existentes engajados, mas também serve como uma ferramenta poderosa para atrair novos consumidores.

### **Arguição**

A *Wine* cria conteúdo autoral, como podcasts e posts nas redes sociais, para oferecer informações úteis e destacar seus produtos. Compartilhar publicações de clientes satisfeitos fortalece a presença e credibilidade da marca. A estratégia da *Wine* visa não apenas informar, mas também engajar os consumidores, criando um espaço para interação e engajamento. Essa abordagem melhora a eficácia do marketing digital.

### **Ação**

A *Wine* demonstra a busca contínua pela aplicação prática dessa teoria. Por meio de entrevistas com clientes ocultos, observamos que aspectos como campanhas promocionais, descontos em assinaturas e benefícios como *cashback* não só incentivam a compra, mas também fomentam uma experiência de compra positiva e engajadora.

A simplicidade e a eficiência do processo de compra também são amplamente reconhecidas pelos clientes. Nas entrevistas aplicadas, a *Wine* é lembrada pela agilidade e facilidade nas transações, seja por meio do aplicativo ou em lojas físicas,

proporcionando uma experiência transparente e satisfatória. Na era digital, a facilidade e a rapidez no processo de compra são fundamentais para satisfazer os consumidores modernos, que valorizam experiências de compra sem esforço e intuitivas (KOTLER, 2017). A flexibilidade oferecida pela *Wine*, permitindo aos clientes selecionar produtos no aplicativo e escolher entre retirá-los na loja ou recebê-los em casa no mesmo dia, alinha-se perfeitamente com essas expectativas.

### **Apologia**

Analisando a *Wine* sob essa perspectiva, observa-se como ela busca alcançar efetivamente essa etapa da Apologia. Clientes da *Wine* frequentemente compartilham suas experiências com a marca, destacando a qualidade dos vinhos e o serviço excepcional. Por exemplo, um cliente compartilhou uma experiência familiar: “Esse final de semana, estava tomando vinho com a família... levei um vinho da minha assinatura da *Wine*”. Apesar de inicialmente haver críticas ao vinho escolhido, a situação se transformou em uma oportunidade de destacar a marca *Wine*.

Além disso, a *Wine* otimiza a experiência do cliente por meio do uso de tecnologia e de inovação. Seu aplicativo, uma plataforma gamificada chamada *WineUP*, oferece uma experiência envolvente e interativa, na qual os clientes acumulam pontos e *cashback*. Essa abordagem de gamificação aumenta a lealdade e incentiva os clientes a compartilhar suas experiências positivas com outros.

### **CONCLUSÃO**

A evolução do marketing impulsionada pela tecnologia e mudanças no comportamento do consumidor destaca a importância do omnichannel. O modelo dos cinco As de Kotler ajuda a compreender a jornada do consumidor de forma fluída e dinâmica. A *Wine* exemplifica essa abordagem, adaptando-se à jornada do consumidor para oferecer uma experiência consistente, independentemente do ponto de entrada do cliente. A análise das estratégias da *Wine* destaca sua preocupação com análise de dados e formulação de estratégias para atender os consumidores, tornando-se referência em marketing omnichannel.

Este estudo contribui para aprimorar essas estratégias, destacando a importância de uma abordagem centrada no cliente e integrada. A pesquisa descritiva e explicativa,

incluindo um estudo de caso, revelou como a Wine implementou com sucesso uma estratégia omnichannel, oferecendo uma experiência contínua e integrada. As entrevistas com clientes comprovaram a eficácia dessas estratégias, apontando para futuras pesquisas sobre branding e lealdade do cliente. Em resumo, o marketing omnichannel pode melhorar a experiência do cliente e impulsionar o sucesso empresarial, com a Wine como exemplo de integração eficaz de canais online e offline.

## REFERÊNCIAS

CALDEIRA, C. *Customer experience management: gestão prática da experiência do cliente*. São Paulo: Atlas, 2021.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 5.0**. São Paulo: HarperCollins Brasil, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2010.