

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS

ANNA FLÁVIA DE LUCA MAINARDES

**CLUBES DE ASSINATURA DE VINHO - DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

PORTO ALEGRE

2021

ANNA FLÁVIA DE LUCA MAINARDES

**CLUBES DE ASSINATURA DE VINHO - DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do de grau de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Denise Avancini Alves

PORTO ALEGRE

2021

#### CIP - Catalogação na Publicação

Mainardes, Anna Flávia de Luca  
Clubes de assinatura de vinho - do comportamento do  
consumidor às estratégias de marketing / Anna Flávia  
de Luca Mainardes. -- 2021.  
88 f.  
Orientadora: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Consumo. 2. Comportamento do Consumidor. 3.  
Marketing Digital . 4. Clubes de Assinatura de Vinho.  
I. Alves, Denise Avancini, orient. II. Título.

ANNA FLÁVIA DE LUCA MAINARDES

**CLUBES DE ASSINATURA DE VINHO - DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
como requisito parcial à obtenção de grau de  
Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em 19 de novembro de 2021

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Denise Avancini Alves  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ana Cristina Cypriano Pereira  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elisângela Lasta  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, essa etapa não estaria completa se não fosse por todo amor e apoio que recebo de vocês. Me faltam palavras para agradecer pelas oportunidades e por sempre acreditarem em mim. Esse trabalho tem um pouco de vocês em cada página dele.

Ao meu irmão, à minha tia Mônica e ao meu namorado por toda ajuda e incentivo durante o processo. Fico imensamente grata e feliz em poder contar com vocês.

Às minhas avós. Aldina, que há pouco tempo nos deixou e foi iluminar meus caminhos de outro plano, saudades imensas, e Lídia, um exemplo de garra, fé e alegria na minha vida.

Aos meus amigos que presenciaram diariamente os altos e baixos do andamento da pesquisa. Obrigada pelo amor, paciência e por me lembrarem que iria dar certo.

Por último, mas não menos importante, à minha querida orientadora Denise Avancini. Trilhamos esse caminho juntas e sou imensamente grata por cada orientação e por cada palavra de conforto durante a escrita. Passamos por momentos desafiadores, mas conseguimos.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo o Evino Clube e o Clube Wine, dois clubes de assinatura de vinho que estão ganhando espaço no mercado brasileiro. O objetivo central deste estudo é identificar os fatores que levam os consumidores a assinar esses clubes de assinatura, observando, posteriormente, suas motivações, processo de compra e experiências vividas com a marca. Para isso, a partir de uma breve retomada histórica, apresentam-se algumas reflexões sobre os conceitos de Cultura de Consumo de Fontenelle (2017), da Sociedade do Hiperconsumo de Lipovetsky (2007) e da Sociedade do Consumo de Bauman (2008). Com base nas reflexões apresentadas pelos autores é possível desenhar com mais precisão quem é o consumidor de hoje para que assim, pautado em autores como Solomon (2016), Halat (2018) e Thompson (2020) se torne possível traçar panoramas atualizados sobre o Comportamento do Consumidor. Levando em conta que o consumidor atual se encontra cada vez mais conectado e imerso nas tecnologias online, estuda-se também o papel do marketing na era digital com base nas concepções de Gabriel e Kiso (2021), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Faustino (2019). Como percurso metodológico, o presente estudo se caracteriza de abordagem qualitativa, com suporte em entrevistas em profundidade realizadas com assinantes ou ex-assinantes dos clubes de vinho. Os principais achados indicam que a motivação do consumidor está relacionada à exclusividade, praticidade e qualidade oferecida por ambos os clubes de assinatura e que o perfil desse assinante é caracterizado principalmente pelo interesse em entender mais sobre a bebida para que assim, possa elevar o seu nível de experiência ao saborear o vinho.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; consumo; marketing digital; clubes de assinatura; vinho.

## ABSTRACT

The following work has the “Evino Clube” and “Clube Wine” as objects of analysis, both being wine delivery subscription services that are gaining space in the Brazilian market. The main goal of this study is to identify the factors that lead consumers to signing up for these subscription services and, afterwards, looking at their motivations, purchase history and lived experiences with the brand. To achieve this goal, some reflections about Fontenelle’s concept of Culture of Consumption (2017), Lipovetsky’s Society of Hyperconsumption (2007) and Bauman’s Society of Consumption (2008) are presented through a brief historical reconstruction. Based on the ideas brought by the authors, it’s possible to understand who today’s consumer is with more precision, so that, based on authors like Solomon (2016), Halat (2018) and Thompson (2020), it becomes achievable to trace an updated overview of Consumer Behavior. Taking into account that the modern consumer finds himself increasingly more connected and immersed in online technology, the role of marketing in the digital era is also studied, with the ideas of Gabriel and Kiso (2021), Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) and Faustino (2019) serving as a starting point. The methodological path used is the qualitative approach, supported by in-depth interviews with subscribers and former subscribers of both wine services. The main findings show that the consumer’s motivation is linked to the exclusivity, practicality and quality offered by both services, and that these subscribers’ profiles are characterized mainly by their interest in learning more about the beverage, aiming to increase their wine tasting experience.

**Keywords:** consumer behavior; consumption; digital marketing; subscription services; wine.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra .....	18
Figura 2 – Estratégia de marketing digital integrada .....	30
Figura 3 – Principais atividades responsáveis pela aquisição e retenção de clientes em varejos de pequeno e médio porte .....	33
Figura 4 – <i>Printscreen</i> da página inicial do site da Evino .....	40
Figura 5 – <i>Printscreen</i> da seção de vendas do e-commerce do site da Evino .....	41
Figura 6 – Exemplo dos tipos de postagem da Evino no Instagram.....	42
Figura 7 – <i>Printscreen</i> dos e-mails marketing recebidos da Evino em 7 dias .....	44
Figura 8 – Publicação divulgando os vinhos enviados no Clube Wine do mês.....	48
Figura 9 – <i>Printscreen</i> de um bloco do feed do Instagram @winevinhos.....	48
Figura 10 – <i>Printscreen</i> da busca por clube de assinatura de vinho no Google em aba anônima.....	50
Figura 11 – Nuvem de palavras usadas para descrever o Evino Clube e o Clube Wine pelos seus assinantes entrevistados .....	66

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pessoas contatadas que não se encaixaram no perfil buscado para a entrevista.....	53
Tabela 2 – Entrevistados EE e EW .....	57
Tabela 3 – Tipo e duração da assinatura .....	61
Tabela 4 – Notas e palavra escolhida para definir o clube .....	74
Tabela 5 – Sugestões para o clube de assinatura .....	75

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REFLEXÕES SOBRE CONSUMO</b> .....	<b>13</b>
2.1	Panorama sobre o comportamento do consumidor .....	17
2.1.1	Os efeitos da pandemia no comportamento do consumidor .....	21
<b>3</b>	<b>PLATAFORMAS DIGITAIS E PERSPECTIVAS DO MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>24</b>
3.1	E-commerce .....	26
3.2	Algumas vantagens do marketing digital .....	28
3.2.1	<i>Estratégias de marketing digital</i> .....	30
<b>4</b>	<b>CLUBES DE ASSINATURA</b> .....	<b>36</b>
4.1	Evino .....	39
4.1.1	<i>Evino Clube</i> .....	43
4.2	Wine .....	45
4.2.1	<i>Clube Wine</i> .....	49
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS PRINCIPAIS ACHADOS DE DADOS</b> .....	<b>57</b>
6.1	Perfil de consumo e do consumidor Evino e Wine .....	57
6.2	Motivações de consumo .....	61
6.3	Processo de compra .....	67
6.4	Estratégias de marketing .....	70
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>77</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>80</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS</b> .....	<b>86</b>
	<b>ANEXO A - FORMULÁRIO DE AUTORIZAÇÃO</b> .....	<b>88</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os clubes de assinatura tiveram início nos Estados Unidos por volta do ano de 2009 e foram chegando ao Brasil apenas em 2011<sup>1</sup>. Os clubes se caracterizam por uma assinatura periódica de determinado produto que, após a assinatura, é entregue diretamente na casa do assinante. Atualmente, existem diversos clubes que contemplam os mais variados nichos e públicos. Destacam-se os clubes de assinatura referentes à literatura, beleza, bebida, comida e acessórios para *pets*.

A principal proposta desse serviço é oferecer comodidade e novidade ao seu cliente. As caixas recebidas mensalmente, semanalmente ou, até mesmo, diariamente, contêm produtos variados e que antes de chegarem ao assinante passam por uma curadoria específica da área. A maior parte dos clubes estão inseridos somente no ambiente digital, fazendo do e-commerce e das mídias sociais a sua principal forma de divulgação.

A praticidade percebida em comprar produtos e serviços através dos e-commerces pode ser um facilitador para o consumidor, impactando assim nos seus hábitos de consumo e no seu comportamento. Ao pensar no papel desempenhado pelos clubes de assinatura nesse cenário, questiona-se como esse mercado se comporta e como busca se destacar dentre as outras modalidades de compra presentes na sociedade. Além disso, com um consumidor cada vez mais exigente e com mais opções de produtos ao seu dispor, desperta-se na autora o interesse em estudar mais sobre o assunto visto que os clubes de assinatura apresentaram resultados significativos de crescimento nos últimos anos e estão ganhando espaço na vida dos consumidores. Além disso, por um interesse particular em assuntos relacionados ao comportamento do consumidor e ao marketing digital, imagina-se como esses fatores estão ligados também ao aumento do consumo de vinho, visto que esse nicho foi um dos que mais se destacou em 2020 na modalidade.

Duas das marcas que se destacam no segmento de clube de assinaturas são a Evino e a Wine, ambas do setor de vinhos. A Evino é uma empresa que surgiu em 2013, vendendo garrafas de vinho no formato de e-commerce tradicional e a partir de 2014 iniciou também com vendas no formato de assinaturas, lançando assim o Evino

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://blog.kitboxclub.com.br/como-surgiram-os-clubes-de-assinaturas>. Acesso em: 17 out. 2021.

Clube. Atualmente<sup>2</sup>, a empresa conta com 300 funcionários, uma sede em São Paulo e um galpão no Espírito Santo. A Wine, é o maior clube de assinaturas de vinhos do mundo. De acordo com informações no site oficial da marca<sup>3</sup>, foi fundada em 2008 em Vila Velha no Espírito Santo e teve seu Clube de Assinaturas, o Clube Wine, lançado em 2010. Além do clube de assinaturas, a Wine também possui um e-commerce ativo (no qual não vende apenas vinhos, mas também outros tipos de bebidas e *snacks*), lojas físicas e outros diferenciais encontrados no site da empresa.

Para fazer parte do Evino Clube, as assinaturas se dividem em duas opções: Evino Clube Red e Evino Clube Black. Para ambas são selecionados dois rótulos mensais com curadoria especial de sommeliers<sup>4</sup>. Os preços no site da Evino são considerados atrativos, se comparados aos preços de vinhos nas prateleiras de supermercados, e os sócios do Evino Clube têm 10% de descontos adicionais na página de BestSellers e acessórios no site e no EvinoAPP. Além do site e do aplicativo, a Evino também está em outros ambientes digitais como: Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Em todas as redes sociais citadas a empresa possui uma grande base de seguidores que costumam interagir com a página através de curtidas e comentários. Além disso, a empresa se mostra ativa nessas redes sociais, promovendo a divulgação de seus produtos, mas também trazendo conteúdos informativos e dinâmicos sobre o universo dos vinhos.

A Wine possui mais opções de assinaturas do que a Evino, sendo 6 opções disponíveis para escolha do assinante. O clube, independente da assinatura escolhida, oferece ao assinante 2 rótulos mensais escolhidos pelos *WineHunters* da marca. Além disso, de acordo com o site da empresa, o cliente recebe junto com os vinhos 15% off em todas as compras na Wine, 3x mais Cashback pelo WineUP<sup>5</sup>, taxa de entrega diferenciada e Brindes + Cashback no Indique amigos. Ao assinar o clube, o cliente também passa a receber 1 revista com informações sobre vinhos, dicas de harmonização, curiosidades sobre a história da Wine e um corta-gotas personalizado.

Em 2020, com a pandemia de Covid-19 e a necessidade de isolamento social, uma parcela da população que ainda não tinha se adaptado ao formato de compras on-line, acabou por se render. Uma ida ao mercado pode ser facilmente substituída

---

<sup>2</sup> Conforme dado disponível em: <https://www.evino.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.wine.com.br/institucional/>. Acesso em: 17 out. 2021.

<sup>4</sup> Pessoas que entendem e estudam sobre vinhos.

<sup>5</sup> Programa de recompensas da Wine. Disponível em: <https://www.wine.com.br/clubewine/>. Acesso em: 17 out. 2021.

por um pedido em aplicativo. Uma ida ao shopping, para comprar um presente, também se transforma em um “click” no site da loja. Levando em conta os fatores apresentados a respeito da facilidade e do crescimento dos e-commerces, acredita-se que os clubes de assinatura precisam ter um atrativo a mais. O vinho é uma bebida que conquista diversos admiradores, desde sommeliers até grupos de amigos que se reúnem sem compromisso para uma noite descontraída.

Quando pesquisado sobre o tema, encontram-se na internet inúmeras matérias, notícias, dicas, opiniões sobre os clubes de assinatura mas, no âmbito acadêmico, pouco se encontra sobre o assunto. Acredita-se que esta pesquisa possa ajudar a entender o que atrai o consumidor a fazer parte de um clube de assinatura de vinho. Sendo assim, o estudo tem como motivação o seguinte problema de pesquisa: quais os diferenciais que podem atrair a atenção e a retenção de consumidores para fazerem parte de um Clube de Assinatura de vinhos?

Para responder tal questão, o objetivo geral deste trabalho é identificar os fatores que levam os consumidores a assinar os clubes de assinatura de vinho. Como objetivos específicos, busca-se: (a) analisar se existe um perfil específico de consumidor que assina esses clubes; (b) mapear o processo de escolha pelo clube de assinatura; (c) identificar se há diferença entre as estratégias para atração e retenção dos clientes; (d) identificar as principais estratégias de marketing utilizadas pelos clubes de assinatura para captação e fidelização de clientes.

Para responder aos objetivos e problema de pesquisa, o presente trabalho se suporta na análise do comportamento dos assinantes do Evino Clube e do Clube Wine para entender o que os leva a consumir esse tipo de produto/serviço. Também analisa de que forma as empresas se posicionam no Instagram para atrair esses consumidores, visto que vinhos também são encontrados nas prateleiras de supermercados, adegas físicas e distribuidoras. Para isso, realizam-se estudos de caso sobre as marcas através de entrevistas com os assinantes do clube e com os fundadores da empresa.

Este trabalho é constituído por sete capítulos. O primeiro capítulo é a introdução, momento em que se apresentam quais os objetivos da pesquisa, seu problema principal e justifica-se a realização do estudo. Em seguida, no capítulo dois, recorre-se à revisão bibliográfica para contextualização dos temas que envolvem o consumo, desde uma breve retomada histórica a partir da definição do conceito de cultura do consumo, até uma análise dos efeitos da pandemia de Covid-19 no

comportamento do consumidor. No capítulo três, intitulado como "Plataformas digitais e perspectivas do marketing digital", discorre-se sobre a relação da sociedade com o ambiente digital e sobre quais são e as principais vantagens das estratégias de marketing digital. No capítulo quatro, para situar o leitor acerca dos objetos estudados na pesquisa, aborda-se sobre clubes de assinatura e apresentam-se as marcas Evino e Wine e os seus respectivos clubes de vinho. O capítulo cinco é exclusivo para registrar os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do trabalho e no capítulo seis, apresentam-se os resultados e os principais achados da pesquisa. No último capítulo, realizam-se as considerações finais sobre a pesquisa e reflete-se sobre os possíveis próximos passos em relação ao estudo.

## 2 REFLEXÕES SOBRE CONSUMO

Para a compreensão deste trabalho é fundamental o entendimento de alguns conceitos a respeito do consumo. Neste capítulo, aborda-se sobre a Cultura do Consumo pela visão de Fontenelle (2017), sobre a Sociedade do Hiperconsumo de Lipovetsky (2007) e sobre o Consumismo e o Consumo pela perspectiva de Bauman (2008). Além disso, parte-se das noções do Comportamento do Consumidor de Solomon (2016), Halat (2018) e Hawkins e Mothersbaugh (2019) para entender o momento vivido pelos consumidores contemporâneos.

A fim de pensar e analisar o comportamento do consumidor dos tempos atuais, necessita-se entender os contextos e os caminhos que ele percorreu para possuir as características que têm hoje. Também é preciso assimilar o tipo de ambiente que ele está inserido, visto que, atualmente, os indivíduos estão rodeados de informações, estímulos, prazos e tecnologias. A tecnologia, a internet e os smartphones são apenas alguns exemplos sobre como o consumidor do século XXI se difere daquele que surgiu ao final do século XIX.

Para iniciar, voltemos para a Europa do século XVIII, épocas das Revoluções Industrial e Francesa. De acordo com Fontenelle (2017), ambas as revoluções provocaram transformações nas mentalidades da época. Antes das Revoluções, a sociedade seguia um modelo hierárquico de comportamento, ou seja, a hierarquia social determinava a maneira como o indivíduo deveria se vestir, se comportar. Mesmo com a Revolução Industrial (1760 - 1840) na Inglaterra e a consolidação do processo de formação do capitalismo, os estímulos provocados por ambos não foram o suficiente para que surgissem aqueles que hoje são conhecidos como consumidores. Da mesma maneira, “a revolução urbana e nos transportes para que, de fato, os compradores pudessem chegar às lojas” (FONTENELLE, 2017, p.22) e as “técnicas que tinham por intenção fundamental revestir os objetos de significações para além de sua utilidade” (SENNET apud FONTENELLE, 2008), não formam o suficiente para o que o consumidor de fato exista.

Foi com a Revolução Francesa (1789 - 1799) que o hábito de consumir passou a ser mais comum na sociedade.

Se os estímulos ao consumo promovido pelas lojas de departamentos começaram a funcionar foi porque havia uma disposição psíquica para se acreditar que era possível ‘ser outra pessoa’ apenas por usar um vestido que sugeria uma conexão com a foto da duquesa X (FONTENELLE, 2017, p.24).

Ou seja, com a Revolução Francesa e com a liberdade pessoal promovida por ela, os indivíduos puderam passar a se expressar através de roupas e objetos. A autora pontua que a partir daí se tornou possível brincar com as aparências e com as próprias identidades e acrescenta que “foram as duas grandes capitais - Londres e Paris - as irradiadoras de um modo de vida ocidental que passou a ser denominado civilizado” (FONTENELLE, 2017, p.28). Modo esse que “deixou nos Estados Unidos uma brecha necessária para que lá se desse a expansão da cultura do consumo tal qual conhecemos hoje” (FONTENELLE, 2017, p.54).

Nas sociedades contemporâneas, de acordo com Barbosa e Campbell (2006, p. 21) o valor do trabalho é “moralmente superior ao atribuído ao consumo”. Mas foi no século XVIII, que o trabalho e o dinheiro passaram a ter mais protagonismo. O trabalho era algo que constituía a classe burguesa e foi nessa esfera “que o desafio da autodisciplina, da racionalização, do controle das emoções, do espírito de previsão tornou-se central” (FONTENELLE, 2017, p.31). A autora (2017), complementa que os trabalhadores, camada considerada inferior, também foram atingidos pela necessidade de autocontrole e que ambos, burgueses e trabalhadores, buscavam diferenciação social e afrouxamento de tais controles. Dessa forma, passaram então a “ganhar a nova forma identitária do consumidor em fins do século XIX” (FONTENELLE, 2017, p.33).

A partir dessa breve retomada histórica, se tem a definição do conceito de cultura do consumo, a autora (2017) se refere a ela em sua obra como a cultura do capitalismo e a define como: “uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época” (FONTENELLE, 2017, p.14).

Pode-se acrescentar ainda que essa Cultura do Consumo teve início “quando a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter” (FONTENELLE, 2017, p.14). Dessa forma, e como visto anteriormente, essa origem se deu ao fim do século XIX. Esse período, além de ser conceituado por Fontenelle (2017) como o começo da primeira fase da cultura do consumo, também é nomeado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007) como a “primeira era do capitalismo do consumo”. Lipovetsky (2007), divide o capitalismo em três fases para conceituar o que ele chama de Sociedade do Hiperconsumo.

Para Lipovetsky (2007), a primeira fase do capitalismo ocorre entre 1880 e 1945 quando as grandes lojas passam a ganhar protagonismo. Graças à produção em massa de mercadorias e a melhora no transporte e na comunicação, verifica-se o início da democratização do consumo, a era do consumo de massa. O autor menciona também que, porém, “a fase I criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa” (LIPOVETSKY, 2007, p.29). O período pós Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) é considerado o marco de entrada para a fase II do capitalismo, momento em que as massas passam a ter mais poder de compra, o que, como citado anteriormente, era até então “associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33). Nesta fase, “deparamo-nos com uma sociedade de consumo de massa que se ocupa em aumentar o conforto e a qualidade de vida” (BARROS;GUTEMBERG, 2018, p.48) e que “combinou ostentação, diferenciação e posição social com o gozo pelo gozo” (BARROS;GUTEMBERG, 2018, p.49). Para esses autores, é na fase II que o marketing se torna fundamental, tema tratado nos próximos capítulos deste trabalho.

Seguindo a linha cronológica das fases do capitalismo conforme Lipovetsky (2007), a fase III inicia-se na década de 1970 e dura até os dias de hoje. Para o autor é a fase que “significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualidade de nossas sociedades” (LIPOVETSKY, 2007, 46).

É na fase do Hiperconsumo que os indivíduos “consomem para buscar agradar a si, preencher vazios existenciais, se ver nas mercadorias que compram” (BARROS;GUTEMBERG, 2018, p.49). Uma das grandes diferenças dessa fase para as anteriores é o fato que “o que importa não é mais “impressionar” os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos” (LIPOVETSKY, 2007, p.48). Além disso, “o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações” (LIPOVETSKY, 2007, p.63).

Outro autor que discorre sobre a sociedade do consumo é Zygmunt Bauman (2008), que apresenta um conceito importante para o andamento desta pesquisa: o do consumismo. Para ele, “o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, 2008, p.37) e diferencia consumo e consumismo pontuando que “de maneira distinta do

consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.38).

Bauman (2008), de uma forma muito crítica, também traz em sua obra algumas reflexões sobre os efeitos da sociedade do consumo. Quando ele aborda a respeito da Cultura Consumista, traz para debate o tema do tempo. Hoje, considera-se o tempo como um bem que não pode e nem deve ser desperdiçado. Dessa forma, a praticidade é cada vez mais valorizada pela sociedade e praticidade é não “perder” tempo.

De acordo com Bauman (2008), quando falamos em “perder tempo”, “ter tempo”, “faltar tempo”, estamos permitindo que as nossas ansiedades individuais se igualem com a velocidade e com o ritmo do tempo e, dessa forma, acredita-se que para viver de forma produtiva e intensa, deve-se viver com urgência. O tempo pontilhista citado pelo autor, é o que faz o indivíduo querer viver no agora e de maneira rápida, pois a produtividade de hoje é medida com base na quantidade de coisas que se consegue fazer em 24h.

“Quando mais fundo se mergulha na urgência de uma tarefa imediata, mais longe fica a angústia” (BAUMAN, 2008, p.117). Como não falar em angústia em uma sociedade rodeada por ansiedades, cobranças e incertezas. Os sujeitos de hoje estão cercados de informações e oportunidades e, em muitos casos, em constante questionamento sobre o que devem fazer da vida, se estão no caminho certo, no emprego certo, no curso certo e Bauman (2008, p. 121) evidencia em sua obra que essa sensação faz parte do que é sociedade do consumo pois:

A vida do consumidor, a vida do consumo, não se refere a aquisição e posse. Tampouco têm a ver com se livrar do que foi adquirido antontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento.

Semelhante ao raciocínio proposto por Bauman (2008), Barbosa e Campbell (2006, p. 61) reforçam que na busca pela segurança e afirmação ontológica o indivíduo moderno procura “exposições regulares a estímulos novos para evitar o tédio”. O grande perigo do tédio, de acordo com os autores (2006), é de que haja o sentimento de perda de identidade, mais do que isso, a perda da sensação de existir. Bragaglia (2010) completa que:

Desde o início da época hipermoderna (final dos anos 70, início dos 80) é comum encontrar consumidores que utilizam mercadorias e marcas para

compor sua identidade, mas, no entanto, mediante comportamentos que poderão afastá-lo do que realmente deseja ser. (BRAGAGLIA, 2010, p.117)

Bragaglia (2010), levando em conta os posicionamentos de Bauman (2008) e de Campbell (2006), incluindo alguns conceitos do hedonismo, discorre sobre o consumo pautado no prazer emocional, cujo se refere ao bem-estar via sensorial ou imaginativo, e pode ser exemplificado, dentre outras maneiras, como uma fuga dos problemas na hora de realizar uma compra. A autora exemplifica que consumir um produto buscando prazer emocional significa “que a compra foi motivada não somente pelos benefícios funcionais [...], mas sobretudo pela vontade do consumidor vivenciar uma “emoção” por meio dela.” (BRAGAGLIA, 2010, p.109).

A partir do momento em que o consumidor almeja encontrar um produto que desperte nele sensações, tende a se identificar com marcas cuja personalidade é alinhada com a sua. Quando ele se depara com algum produto que gere nele esse efeito de identificação se vê motivado a satisfazer as necessidades que foram despertadas no seu interior. Porém, as motivações individuais de cada consumidor, de acordo com Solomon (2016), podem variar amplamente. Assim sendo, é fundamental que se compreendam os processos que envolvem o comportamento do consumidor antes, durante e depois da compra.

## 2.1 Panorama sobre o comportamento do consumidor

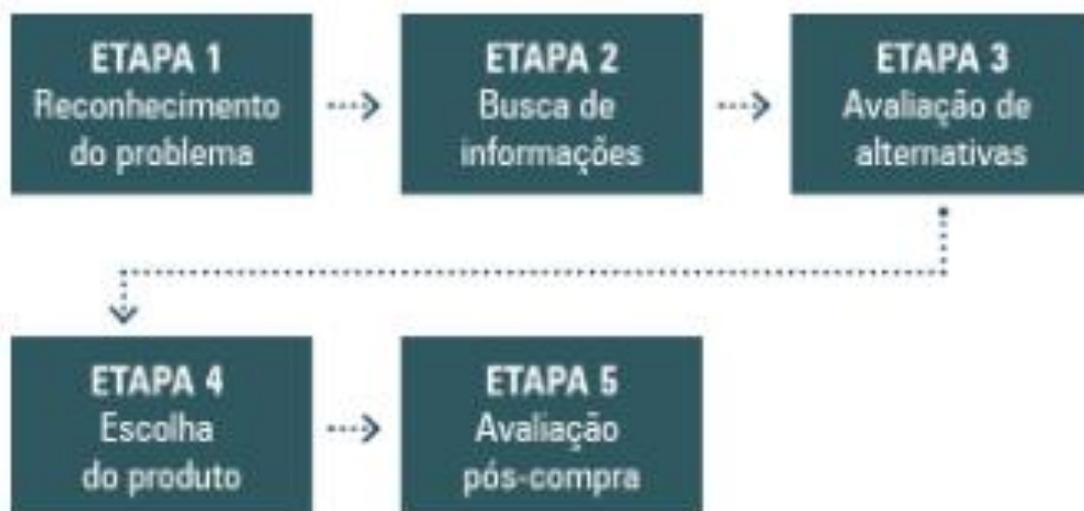
Comportamento do consumidor é conceituado como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2016, p.6). Hawkins e Mothersbaugh (2019), alinhados ao conceito apresentado, complementam que esse comportamento é complexo e multidimensional, “as decisões do consumidor em geral envolvem várias etapas e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo fatores demográficos, estilo de vida e valores culturais” (HAWKINS;MOTHERSBAUGH, 2019, documento eletrônico). Além disso, algumas decisões são rápidas e fáceis de serem tomadas, outras exigem mais reflexão e tempo para se concretizarem.

A motivação, a percepção e a aprendizagem adquiridas ao longo da vida são alguns dos fatores que influenciam o indivíduo na sua decisão de compra e, de acordo com o momento e as necessidades vivenciadas pelo consumidor, o impacto de cada

estímulo de compra possui um nível de intensidade diferente. Porém, o que é comum a todos é o fato de que “toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema” (SOLOMON, 2016, p.37). Autores como Halat (2018) e Soloman (2016), classificam os processos de decisão de compra em três categorias principais: processo cognitivo, processo habitual e decisão afetiva.

O processo de tomada de decisão cognitiva (Figura 1) é realizado em cinco etapas, como apresentado por Halat (2018), Hawkins e Mothersbaugh (2019) e Solomon (2016).

Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: HALAT, 2018, p.129.

A primeira é o reconhecimento do problema, momento em que o consumidor identifica uma necessidade. Em seguida, ocorre a etapa da busca de informações para a tomada da decisão de compra. Tais informações, “podem ser provenientes de fontes internas ou externas” (HALAT, 2018, p. 131) As fontes internas, podem ser lembranças de experiências pessoais com o produto, enquanto as externas podem ser localizadas em conteúdos disponíveis nas redes ou matérias sobre a marca, produto ou serviço em questão. A terceira etapa é a avaliação de alternativas, portanto é o momento em que o consumidor utiliza diversos critérios de escolha (subjetivos ou não) como a função, a emoção e os benefícios de possuir tal produto. Em sequência, na quarta etapa, ocorre a escolha do produto. Neste momento, Halat (2018) considera que os modelos para tomada de decisão podem ser divididos em compensatório (quando as características positivas do produto compensam as negativas) e não

compensatório (quando a opção não possui determinado atributo e é automaticamente descartada pelo cliente), mas complementa dizendo que “é possível que o cliente combine esses dois modelos em sua decisão” (HALAT, 2018, p. 137). Por fim, a etapa de avaliação pós-compra. Um bom atendimento ou o sentimento de satisfação com o produto adquirido é o que, de certa forma, determina se o cliente voltará ou não a consumir o produto, assim como poderá recomendar positiva ou negativamente para terceiros.

Já no processo de tomada de decisão habitual, as etapas racionais e sequenciais vistas anteriormente ficam na teoria. Essa categoria “se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente” (SOLOMON, 2016, p.58). Na rotina do dia a dia há uma propensão a serem tomadas decisões de compra sem que ocorram reflexões profundas sobre elas, como é o caso das compras feitas no supermercado. Muitas vezes os consumidores ficam “contentes em exercer menor esforço mental e simplesmente obter um resultado adequado - uma solução satisfatória” (SOLOMON, 2016, p.59) e nomeia essa perspectiva de racionalidade limitada.

A terceira categoria dos processos de decisão de compra é a tomada de decisão afetiva. Ela ocorre quando o consumidor toma “algumas decisões com base em uma reação emocional, e não como resultado de um processo de pensamento racional” (SOLOMON, 2016, p. 63). O autor expõe que os cientistas chamam de “afeto” as reações emocionais causadas pelos produtos e que tais afetos podem ser positivos ou negativos. São positivos quando, mesmo existindo produtos semelhantes no mercado, o consumidor opta por determinada marca ou serviço pelo bem-estar que ela lhe proporciona. Já os afetos negativos, são os que geram aversão no consumidor. Solomon (2016) explica que o sentimento causado pela repulsa torna o indivíduo mais implacável nos seus julgamentos e alguns anunciantes já utilizam dessa técnica para conseguir transmitir mensagens aos seus clientes.

Após a compreensão dos processos relativos ao caminho percorrido pelo consumidor, parte-se para a análise do comportamento do consumidor pelo olhar das empresas. Percebe-se que o interesse em entender o processo é recente pois até a década de 1970 compreender o cliente não era uma prioridade. Halat (2018), discorre que até o início do século XX “as empresas estavam muito mais preocupadas em otimizar a sua produção do que compreender as necessidades do seu cliente.” (HALAT, 2018, p. 11). Hoje, sabe-se que esse pensamento mudou. Quando uma

empresa conhece o seu público-alvo, ela consegue oferecer produtos e serviços que estejam alinhados com as necessidades do consumidor. Assim, “empresas que se dispõem a enfrentar essa jornada obtém, em geral, resultados muito satisfatórios.” (HALAT, 2018 p.8).

Cabe dizer que as empresas existem para satisfazer a necessidade dos consumidores e “conseguem satisfazer essas necessidades somente quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender” (SOLOMON, 2016, p.8). Além disso, é de interesse das organizações que o consumidor chegue ao último estágio do funil do consumo e “com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas” (KOTLER;KARTAJAYA;SETIAWAN 2017, p.56). Surge então a necessidade de criar estratégias para que as marcas se destaquem no mercado. Uma maneira de atingir esse objetivo é estabelecendo laços de confiança e compreensão entre empresa e consumidor.

Uma das filosofias adotadas para criar esses laços de forma duradoura entre a marca e os seus clientes é através do marketing de serviços. O conceito vem sendo utilizado pelas empresas na busca pela atenção do consumidor. Através de técnicas específicas, as empresas agem “para convencer os clientes de que seu serviço é de alguma forma necessário ou um bom investimento” (THOMPSON, 2020, documento eletrônico). Dessa forma, mais do que oferecer apenas produtos, nesse modelo as empresas buscam oferecer também interação com o cliente. De acordo com Thompson (2020), as principais características desse tipo de marketing são a intangibilidade, a perecibilidade, a variabilidade e a inseparabilidade e do processo.

Como existem inúmeras opções de produtos e serviços disponíveis aos consumidores, é importante que a marca encontre uma forma de se destacar dentre as demais. Para isso, de acordo com o autor, é importante chamar atenção do público-alvo e, depois de conquistá-los como clientes, “elevantar o nível de suas experiências de consumo ao máximo para mantê-los voltando” (THOMPSON, 2020, documento eletrônico). Uma forma de atingir esse objetivo é, por exemplo, através da produção de conteúdo.

Assim como o marketing de serviço, o marketing de relacionamento é outra maneira de aproximar o cliente da marca. Solomon (2016, p. 10) retrata que esse relacionamento é ainda mais vital durante as difíceis condições econômicas pois “quando os tempos são difíceis, as pessoas tendem a procurar o apoio dos bons

amigos”. O papel do “bom amigo” pode ser desempenhado pelas empresas, na busca de criar um elo de identificação com o seu cliente. Esse papel se potencializou na perspectiva do consumo durante o momento em que vivemos, considerando o enfrentamento da pandemia.

### *2.1.1 Os efeitos da pandemia no comportamento do consumidor*

Com base nos conceitos apresentados, quando se reflete sobre o efeito da pandemia de Covid-19 no comportamento do consumidor, percebe-se que ele precisou se ajustar. Na tentativa de controlar a disseminação do vírus, as pessoas foram orientadas a aderir ao isolamento social, ou seja, passaram a ficar em casa sempre que possível. A partir dessa necessidade e das restrições de funcionamento impostas aos estabelecimentos, a forma de consumir, para muitos, mudou. Mais do que isso, não só a forma de consumir mudou, como os próprios consumidores mudaram.

Situações que impactam diretamente o emocional, o financeiro e o motivacional do consumidor influenciam diretamente nos seus hábitos de compra e consumo. O consumo de vinho, por exemplo, teve um aumento significativo no Brasil durante o período de pandemia em 2020. De acordo com o relatório anual da Organização Internacional do Vinho (OIV), o ritmo de crescimento do mercado de vinho no país é o maior desde o ano 2000. Em matéria publicada pela CNN<sup>6</sup>, tem-se o dado que o Brasil consumiu o equivalente a 573,3 milhões de garrafas em 2020 com crescimento de 18,4% se comparado ao ano de 2019.

Silva e Stoppa (2021, p. 720) expressam que em um momento que exige isolamento social e renúncia a tantos prazeres, “os indivíduos buscam formas de entretenimento, escapismo e fontes de prazer, inclusive, através das bebidas alcoólicas”. Além disso, os autores pontuam que “o hábito de beber fora foi transferido para o ambiente doméstico e com ele, a busca pela refinação do gosto também, por isso, o vinho foi considerado “A Bebida da Quarentena”” (SILVA; STOPPA, 2021, p.709).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/consumo-sobe-18-na-pandemia-e-brasil-lidera-demanda-por-vinho-no-mundo-em-2020/>. Acesso em: 5 set. 2021.

A pandemia também foi responsável pelo aumento do número de usuários presentes na internet. De acordo com matéria publicada no site da Uol<sup>7</sup>, entre 2020 e 2021, o Brasil chegou à marca de 152 milhões de usuários conectados, valor que corresponde a 81% da população maior de 10 anos de idade. Conclui-se que esse aumento se deu devido a alguns fatores como a adaptação das organizações ao home-office, aulas remotas nas escolas e faculdades, aumento do uso de aplicativos e plataformas de streaming.

Esse mergulho no digital se potencializou durante a pandemia, mas o comportamento do consumidor vem se ajustando a essa realidade já faz um tempo.

Não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da web continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem (SOLOMON, 2016, p.23).

Fontenelle (2017) menciona que a partir dos anos 1990, a cultura do consumo já se encontra no seu terceiro momento, caracterizada pela “junção das novas tecnologias com as “sensibilidades” que, já em transformação nas décadas anteriores, mudam ainda mais em razão do próprio impacto das novas tecnologias” (FONTENELLE, 2017, p. 99). Apresenta-se também, a partir deste cenário, a concepção de Solomon (2016, p. 31), de que a “web e as mídias sociais estão transformando a forma como os consumidores interagem com as empresas e entre eles”.

Com a ascensão do digital ocorre também a ampliação da concorrência devido ao aumento da disponibilidade de informações. Halat (2018), pontua que compreender o comportamento do consumidor nesse cenário é um fator essencial na competição entre marcas, tecnologias e empresas. A autora complementa dizendo que com a revolução digital se acentuou a necessidade de compreender esse processo pois com a “maior disponibilidade de informações e opções de compra, o consumidor exige um atendimento cada vez mais personalizado, o que requer das empresas um profundo conhecimento do seu público-alvo” (HALAT, 2018, p.12)

Nos dias de hoje é raro encontrar alguém que não tenha uma conta no Instagram ou no Facebook. Além de utilizá-las para lazer, as pessoas têm feito dessas redes sociais um ambiente para formação de opinião e de consumo. Os sistemas de

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/08/18/tic-domicilios-2020-idosos-usaram-mais-internet-uso-de-smart-tv-cresceu.htm>. Acesso em: 4 set. 2021.

*Big Data* e outras ferramentas de análise estão cada vez mais sendo aperfeiçoados para atingir especificamente o consumidor alvo, decifrando com precisão as preferências e padrões de comportamento de cada um.

Dessa forma, é fundamental que empresas e marcas busquem se atualizar nas tendências e nos meios em que os seus clientes estão inseridos. Acompanhar o avanço tecnológico e entender de que maneira usar as ferramentas disponíveis no mercado são excelentes estratégias para agregar valor ao seu negócio. As redes sociais, por exemplo, possuem inúmeros serviços de publicidade que podem ser utilizados para impulsionar o alcance do produto/marca.

Como visto, por meio de métricas e cruzamento de dados, o perfil do consumidor é facilmente identificado pelas empresas. De acordo com Faustino (2019), as redes sociais oferecem acesso a uma vasta base de dados pessoais e torna-se possível entender melhor o perfil do cliente. Ao já possuir o perfil do cliente traçado, a marca pode direcionar a sua comunicação e assim, obter melhores alcances e resultados, inclusive se destacar frente a ocorrência pois ainda não são todas as empresas que dominam o ambiente digital. Da mesma forma que o comportamento do consumidor vem se adaptando ao digital, adaptação que foi potencializada pela pandemia de Covid-19, as marcas precisam também se atentar a esses canais para não perderem clientes e conquistarem novos espaços.

### 3 PLATAFORMAS DIGITAIS E PERSPECTIVAS DO MARKETING DIGITAL

A memória de um mundo sem internet já caiu no esquecimento de muitos. A nova geração, por exemplo, nunca viveu sem ter em mãos um *smartphone* conectado em suas redes sociais. A internet, porém, introduziu-se de fato na vida da sociedade apenas em meados dos anos 1990. Na época, com o surgimento da *World Wide Web*<sup>8</sup>, a população passou a poder ter acesso a rede, o que antes era restrito a funcionários autorizados do governo, cientistas e engenheiros. Percebe-se que tal evento é recente, mas que hoje, apenas 31 anos após o surgimento da *web*, a população dos Estados Unidos já passa mais tempo nos seus *smartphones* do que assistindo televisão.

Muita coisa mudou nos últimos anos, tanto no formato quanto na utilização dada à internet. Hoje, presencia-se a ascensão da *web 2.0*, que é a fase na qual “as pessoas usam a rede como plataforma para todo tipo de interação: *blogs*, vídeos, fotos, redes sociais” (GABRIEL;KISO, 2021, p.59). Neste cenário, encontra-se uma comunidade cada vez mais conectada, na qual um acontecimento registrado do outro lado do mundo é transmitido ao vivo para milhares de pessoas. Da mesma forma, graças à facilidade em acessar a internet, presencia-se também uma intensa multiplicação de conteúdos publicados e de produtos ofertados na rede.

Como consequência desse avanço tecnológico, o indivíduo se vê bombardeado de informações 24 horas por dia e, conforme Gabriel e Kiso (2021) salientam, acaba sendo impactado pelo chamado paradoxo da escolha. De acordo com este paradoxo, “quando as opções de escolha aumentam, sentimos-nos mais angustiados, em vez de mais livres e felizes para escolher” (GABRIEL;KISO, 2021, p. 62). Além disso, seguindo a mesma linha de raciocínio dos autores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 32) acrescentam que “mesmo com a conectividade munindo os consumidores com informações abundantes, eles também se tornaram dependentes demais das opiniões dos outros, que muitas vezes se sobrepõem às preferências pessoais”.

Os limites parecem invisíveis. No universo da *web 2.0* os usuários são expostos a todo e qualquer tipo de informação, independente do horário em que se encontrem

---

<sup>8</sup> A *World Wide Web*, foi criada pelo cientista Tim Berners-Lee e é um “sistema de documentos dispostos na Internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto. Para ter acesso a tais informações pode-se usar um programa de computador chamado navegador” Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm> Acesso em: 18 set. de 2021.

e da sua localização. Gabriel e Kiso (2021), explicam que durante as últimas décadas, graças aos avanços das tecnologias que permeiam o cenário digital, e dando ênfase principalmente à banda larga de internet, nota-se uma mudança do status de “estar conectado” para “ser conectado”. Para os autores:

“Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da internet, como era na época das conexões discadas à rede na época de 1990 (e como ainda é, ainda hoje, em muitos lugares no Brasil e no mundo e também nos telefones celulares que acessam momentaneamente a internet para navegação). “Ser” conectado significa que parte de você está na rede - você vive em simbiose com ela, agora somos “*Always on*” (GABRIEL e KISO, 2021, p.54).

A partir da possibilidade de “ser conectado” vivencia-se um momento no qual a sociedade passa a se relacionar cada vez mais através das plataformas digitais. As redes sociais, por exemplo, “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre os atores que as integram” (TOMAÉL;ALCARÁ;DI CHIARA, 2005, p.93). Através delas é possível conectar-se com amigos, familiares e até mesmo com as empresas, pois as redes sociais “podem ter um objetivo social, comercial ou ambos” (GABRIEL;KISO, 2021, p.233).

As plataformas de redes sociais mais populares em 2021 no Brasil e o número de usuários brasileiros que possuem contas ativas nelas, de acordo com matéria publicada no site Resultados Digitais<sup>9</sup>, são o Facebook (130 milhões), o YouTube (127 milhões), o Whatsapp (120 milhões) e o Instagram (110 milhões) (VOLPATO, 2021). O site ainda divulgou que, com base em dados do início de 2021, o tempo médio que o brasileiro passa conectado nas suas redes sociais é de 3 horas e 40 minutos por dia. A popularização dos *smartphones* tem grande influência nesse resultado, pois ela gera mobilidade e assim, conexão independentemente de onde o usuário se encontre.

Muitas empresas, ao perceberem essa imersão da sociedade no digital, buscaram correr para marcar presença nesse ambiente também. Sabe-se que, atualmente, quando um indivíduo é impactado por alguma propaganda fora da internet, na televisão por exemplo, acaba muitas vezes indo buscar mais informações sobre o produto/serviço nas redes. Dessa forma, as organizações se sentem pressionadas em marcar presença no digital pois “não ter presença no digital significa

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 19 set 2021.

não existir no mundo digital, na internet. Para alguns tipos de negócios, isso é o mesmo que não existir realmente” (GABRIEL;KISO, 2021, p. 330).

De acordo com Terra (2021), a partir de uma pesquisa realizada pela Hootsuite e eMarketer, 81% dos usuários do Instagram, rede social popularmente conhecida para compartilhamento de fotos e vídeos, buscam a plataforma para ajudar na pesquisa de produtos e serviços. Além disso, outros dados interessantes apontados nas pesquisas são que 130 milhões de usuários acessam postagens de compras todo mês, 200 milhões de usuários visitam pelo menos um perfil de negócios diariamente através da plataforma e 58% das pessoas dizem que ficaram mais interessadas em uma marca ou produto depois de vê-lo nos *stories*.

Gabriel e Kiso (2021), reforçam, porém, que pouco adianta uma empresa atuar ativamente nas redes sociais e investir no *mobile marketing*<sup>10</sup>, por exemplo, se ainda não possui uma presença digital bem definida. Essa presença deve ser alinhada ao posicionamento da marca/produto e os canais de busca devem ser pensados e adaptados para os dispositivos móveis. Para as empresas, se bem elaborada, a “participação em mídias sociais facilita as relações entre os usuários, evitando qualquer tipo de barreira cultural e física entre seus clientes, fornecedores e funcionários” (CIRIBELI;PAIVA, 2011, p. 70).

Assim como visto anteriormente, com a popularização do uso de *smartphones* e da banda larga ficou mais fácil comprar sem sair de casa. As redes sociais não são a única maneira disponível para as marcas crescerem e marcarem presença no digital. Na busca pelo conforto e praticidade e conforme as pessoas vão ganhando confiança em comprar online, outro espaço que vem ganhando força nesse cenário são os *e-commerces*, também conhecidos como o comércio eletrônico.

### 3.1 E-commerce

Conceitua-se e-commerce como “o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e internet” (GABRIEL;KISO, 2021, p. 181). Visto as vantagens oferecidas por esse modelo de comércio, muitas empresas

---

<sup>10</sup> “Conjunto de técnicas que visam possibilitar a interação entre empresa e consumidor, através de celulares, tablets, computadores, etc, aproveitando a diversidade de ferramentas e plataformas que esses aparelhos oferecem.” Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/mobile-marketing/> Acesso em 19 set. 2021.

estão optando por investir no e-commerce ao invés de lojas físicas, como era comum até pouco tempo atrás.

Criar uma loja virtual é rápido e simples, o que não é tão fácil é conseguir que o e-commerce se destaque dentre os milhares existentes e obtenha sucesso no mercado. Dados apontam que “99% desses milhares de lojas criadas diariamente fracassam em cerca de noventa dias sem ter realizado uma única venda sequer” (OLIVEIRA, 2018, p. 22). O autor ainda complementa que isso se dá porque “uma loja virtual não é nada mais que um site qualquer na internet. A diferença é que é um site constituído em um formato próximo ao de um catálogo de produtos, com sistema de logística e pagamento conectado” (OLIVEIRA, 2018, p.22). Sendo assim, é necessário que sejam traçadas estratégias para que o e-commerce alcance os seus objetivos.

Evidente que mesmo com os riscos de fracasso que permeiam a criação de um e-commerce, esse comércio oferece inúmeras vantagens às organizações e apresenta um crescimento potente nos últimos anos. Algumas das vantagens apresentadas por Gabriel e Kiso (2021, p. 181), são que em um e-commerce, não existem barreiras geográficas para a venda, ou seja, é um mercado global. Além disso, possui funcionamento 24 horas, possui custos operacionais reduzidos, tem a oportunidade fazer um marketing direcionado pois possui acesso a uma grande base de dados de clientes e também pode criar nichos de mercado específicos (cauda longa<sup>11</sup>).

Os e-commerces podem ser classificados em quatro modelos de negócios diferentes. São eles: empresas para consumidor (B2C); empresas para empresas (B2B); consumidor para consumidor (C2C); consumidor para empresas (C2B). O modelo B2C, de acordo com Gabriel e Kiso (2021), é o modelo mais comum atualmente no mercado. Nesse modelo, as empresas vendem seus produtos em pequenas quantidades para os seus clientes. Como exemplo do modelo os autores trazem os sites do Submarino e do Pão de Açúcar. Além disso, empresas como Amazon e Magazine Luiza também se encaixam nesse modelo, mas dessa vez no formato de *marketplace*, ou seja, “lojas terceiras vendem seus produtos, aproveitando a audiência e os sistemas de gestão que o e-commerce principal têm” (GABRIEL;KISO, 2021, p.183).

---

<sup>11</sup> Termo criado por Chris Anderson para “escrever e explicar a estratégia de atacar várias coisas com pouca demanda, ao invés de poucas coisas com muita demanda” Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/cauda-longa/> Acesso: 26 set. 2021.

Outro ponto que deve ser ressaltado é que criar um e-commerce envolve muito planejamento. Apesar das facilidades, como visto acima, grande parte dos comércios eletrônicos acaba por não prosperar. São necessárias estratégias para atrair o cliente para o produto que está sendo oferecido. Dessa forma, o marketing digital possui papel importante e fundamental na hora de investir em um formato de vendas e-commerce pois “não existe a possibilidade de um e-commerce ter sucesso sem marketing, sem investimento em publicidade” (OLIVEIRA, 2018, p. 47).

### 3.2 Algumas vantagens do marketing digital

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que, de acordo com Gabriel e Kiso (2021), oferecem a oferta certa, para a pessoa certa, no momento certo e no lugar certo. Com a evolução da tecnologia, o marketing tradicional, velho conhecido das organizações, precisou também se adaptar ao digital. Dessa forma, chama-se de marketing digital o “desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, *notebooks*, *smartphones* ou *tablets*” (FAUSTINO, 2019, np). Ou seja, ele nada mais é do que a aplicação dos conceitos do marketing tradicional e de relacionamento nos ambientes digitais.

Entretanto, por mais que o conceito marketing digital pareça simples na teoria, é um processo que envolve o domínio de diversas plataformas e tecnologias. Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sinalizam que o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional. De acordo com os autores, “como o marketing digital é mais controlável que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes” (KOTLER;KARTAJAYA;SETIAWAN 2017, p.53).

Antes de falar sobre as plataformas e tecnologias que englobam o marketing digital, deve-se levar em conta que neste contexto digital o público-alvo das empresas passou também a agir ativamente como mídia e gerador de mídia, assim “a importância do relacionamento e engajamento dos diversos públicos, inclusive o público-alvo, passa a ser crítica no cenário digital atual” (GABRIEL;KISO, 2021. p. 89). Além disso, uma vantagem do marketing digital sobre o tradicional, é que esses públicos podem ser segmentados para que as mensagens cheguem de fato apenas para quem a empresa deseja atingir. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 19)

complementam ao pontuar que graças a tecnologia a confiança do consumidor passou de vertical para horizontal, ou seja, os consumidores confiam mais na opinião do seu ciclo social do que nas comunicações de marketing.

Outras vantagens do marketing digital são apresentadas por Faustino (2019, documento eletrônico). O autor cita, por exemplo, a possibilidade da análise de dados em tempo real. Ou seja, é possível acompanhar as métricas dos produtos a partir do momento em que foram lançados. Além disso, o custo para anunciar no digital é menor e mais assertivo, as campanhas vão ao ar com mais agilidade e há maior interação com o público. Essa interação pode gerar consequências positivas ou negativas para a marca pois, principalmente após a ascensão das redes sociais, uma campanha pode ter uma repercussão extremamente negativa em questão de minutos, prejudicando assim a reputação e imagem da empresa permanentemente.

Diversos são os cases de empresas que investiram em estratégias de Marketing Digital e obtiveram resultados negativos devido a repercussão causada nas redes sociais. Em 2012, a popular rede de *fast food* McDonald's, lançou no Twitter a campanha *#MeetTheFarmers*. A campanha buscava mostrar e exaltar a qualidade dos produtos usados na elaboração dos lanches, mas não obteve o alcance esperado. Sendo assim, a empresa acabou mudando a hashtag da campanha para *#McDStories*, buscando incentivar que os consumidores compartilhassem no Twitter experiências que já tinham tido com a marca. O que eles não previram, foi que iriam receber diversos tweets relatando experiências negativas com os produtos. De acordo com matéria publicada no site CBS News<sup>12</sup>, a rede se defendeu dizendo que apenas 2% dos tweets publicados com a hashtag foram negativos, mas o assunto já tinha virado pauta na mídia (SHERMAN, 2012).

Claro que o McDonald 's, por ser uma marca consolidada no mercado mundial, não chegou a falir ou ter sua reputação manchada para sempre por esse acontecimento. Mas muitas vezes empresas menores ou situações mais graves levam a danos permanentes para as organizações. Dessa forma, as empresas precisam ser cuidadosas com as suas estratégias digitais, pois uma vez na rede, sempre na rede.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/how-mcdonalds-twitter-campaign-fell-into-the-fire/>  
Acesso em: 01 out. 2021

### 3.2.1 Estratégias de marketing digital

Após esta breve contextualização, torna-se possível aprofundar na forma como o marketing digital funciona na prática e quais as suas principais estratégias. Sendo assim, é importante ressaltar que "com frequência, ocorre uma grande confusão entre plataformas e tecnologias com estratégias" (GABRIEL;KISO, 2021, p.87). Os autores explicam que as plataformas/tecnologias são, por exemplo, as páginas digitais, o *e-mail*, as tecnologias *mobile* (aplicativos, *bluetooth*...), as plataformas de redes sociais, as plataformas de buscas (Google, Yahoo...), os *games*, entre outras. Eles afirmam que ao combinar essas plataformas, surge-se então a base necessária para o desenvolvimento das estratégias digitais de marketing.

Além disso, "uma estratégia de marketing digital é muito mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia" (FAUSTINO, 2019, documento eletrônico). Para o autor, no centro desta junção de elementos sempre deve estar o conteúdo que está sendo trabalhado, conforme ilustrado na Figura 2. O conteúdo é o foco principal da estratégia e todos os elementos precisam estar de acordo e sintonizados com ele.

Figura 2 – Estratégia de marketing digital integrada



Fonte: Faustino, 2019, documento eletrônico.

Na sequência, aborda-se brevemente 3 das principais estratégias de marketing digital utilizadas por empresas dos mais variados nichos.

### 3.2.1.1 Marketing de conteúdo

Marketing de conteúdo é uma das estratégias de marketing digital que mais vem sendo explorada pelas organizações. Porém, não é algo novo. Para Faustino (2019), o marketing de conteúdo teve o seu surgimento datado junto com a internet. Entretanto, segundo Rez (2016), o marketing de conteúdo já existe muito antes disso, desde 1895, com a fabricante de tratores John Deere. A empresa desenvolveu uma revista para os seus clientes na qual passava informações e técnicas de produção para tornar seus consumidores mais informados. Dessa forma, “a John Deere cresceu: tornando seus consumidores melhores, promovendo informações que os fizessem evoluir” (REZ, 2016, documento eletrônico).

Assim, marketing de conteúdo pode ser conceituado como “uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro” (REZ, 2016, documento eletrônico). Além disso, o autor reforça que é a única estratégia que consegue integrar e centralizar todas as outras. Ao agregar valor para a marca através de conteúdo, ela pode tornar-se referência no assunto e se destacar frente à concorrência. Ou seja, o cliente pode não procurá-la inicialmente para realizar uma compra, mas sim para buscar alguma informação e acabar sendo influenciado por essa e outras estratégias que o levam a adquirir um produto que não estava previsto inicialmente por ele.

Importante ressaltar que a estratégia de marketing de conteúdo não possui caráter noticioso, ou seja, não informa conteúdos da mesma forma que os jornais e portais de informação. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.111), o que ocorre é a criação de uma conexão profunda entre marcas e consumidores que são consideradas uma outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (“publicações de marca”), transformando assim os profissionais de marketing em contadores de histórias.

Além disso, as empresas não devem confundir marketing de conteúdo como uma nova forma de anúncio do seu produto. Um anúncio “contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender os seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais” (KOTLER;KARTAJAYA;SETIAWAN, 2017, p. 114).

Para finalizar, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.116) comenta que existem oito grandes passos para um marketing de conteúdo de sucesso: (1) fixação de metas; (2) mapeamento do público; (3) concepção e planejamento do conteúdo; (4) criação do conteúdo; (5) distribuição do conteúdo; (6) ampliação do conteúdo; (7) avaliação do marketing de conteúdo; (8) melhoria de marketing de conteúdo. Ou seja, “uma boa campanha de marketing de conteúdo também requer atividades de pré-produção e pós distribuição adequadas” (KOTLER;KARTAJAYA;SETIAWAN, 2017, p. 125).

### **3.2.1.2 E-mail marketing**

O *e-mail* marketing é “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL;KISO, 2021, p.352). A forma de uso e as principais funções do e-mail já são populares entre as pessoas há um bom tempo e antes mesmo das redes sociais, já era comum que se possuísse um e-mail pessoal. O *e-mail* permite que mensagens mais longas e ricas de conteúdos sejam enviadas e, atualmente, com a melhoria das ferramentas de envio é possível integrar as mensagens dos e-mails com as redes sociais, *e-commerces* e *landing pages* da organização.

Dessa forma, a ascensão das novas plataformas digitais não veio para acabar e colocar em desuso o *e-mail*, mas sim para complementá-lo. Pois ainda hoje, “o e-mail continua sendo o principal fator de retenção e aquisição de clientes para pequenas e médias empresas” (GABRIEL;KISO, 2021, p. 357). De acordo com Pereira (2017), no ano de 2016 a *eMarsydes* e a *WBR Digital* realizaram uma pesquisa com os funcionários de empresas desses portes e ao questioná-los sobre as atividades online que mais geram aquisição e retenção de clientes o *e-mail* marketing aparece em primeiro lugar conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 – Principais atividades responsáveis pela aquisição e retenção de clientes em varejos de pequeno e médio porte



Fonte: Pereira, 2017, documento eletrônico.

Gabriel e Kiso (2021, p. 352) salientam que um dos cuidados que se deve ter ao realizar os envios de *e-mail* marketing é de não ter a mensagem classificada com *spam*<sup>13</sup>. Para isso, ela deve estar de acordo com normas para a prática de *e-mail* marketing, que envolvem principalmente consentimento. Assim como a pessoa aceita receber os e-mails através do *opt-in*, ela precisa ter a opção de realizar o *opt-out*, escolhendo não receber mais mensagens daquele remetente. Além disso, é necessário atenção com as palavras utilizadas no texto do e-mail e com a quantidade de e-mail enviados para não serem filtrados como *spam*.

De acordo com Faustino (2019, documento eletrônico), a ferramenta de *e-mail* marketing pode ser utilizada para: comunicar descontos em produtos, confirmar uma compra, comunicar o cliente sobre novos lançamentos, informar sobre conteúdos publicados em outros canais digitais e até mesmo, vender um produto. Além disso, possui grande visibilidade, intensifica o relacionamento da marca com o cliente, pode ser automatizado, oferece possibilidade de acesso às métricas e de segmentação do público que será impactado pela mensagem.

<sup>13</sup> “O SPAM (Sending and Posting Advertisement in Mass) é uma mensagem eletrônica que chega ao usuário sem a sua permissão ou sem seu desejo em recebê-lo” Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/07/o-que-e-spam.ghtml> Acesso em: 30 out. 2021.

### 3.2.1.3 SEM e SEO

Quando se procura uma informação na internet através dos dispositivos de busca (Google, por exemplo), os resultados que aparecem na tela seguem uma ordem de relevância. Essa ordem não é aleatória, mas sim estrategicamente posicionada a partir da análise do conteúdo e das palavras-chave utilizadas nos sites. Os resultados que aparecem na página inicial podem ser resultados orgânicos, ou seja, sem custos financeiros para o anunciante, ou resultados de busca paga, conhecidos como links patrocinados. Tais links, geram um custo para o anunciante a partir da quantidade de cliques que recebe.

O SEM (*Search Engine Marketing*) “é o processo que usa os sites de busca na Web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e vendas” (GABRIEL e KISO, 2021, p. 380). Pode-se dividir o SEM em duas partes, links patrocinados, como visto acima, e SEO (*Search Engine Optimization*). SEO “consiste num conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de sites ou blogs para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa, como o Google, por exemplo” (FAUSTINO, 2019, documento eletrônico).

O SEO, foca em estratégias para aumentar o tráfego orgânico da página e se divide em *on-page* e *off-page*. Ou seja, não só busca otimizar o conteúdo da página em si, com conteúdos de qualidade e confiáveis, metadescrição e palavras-chave estratégicas, mas também dá atenção para os fatores externos ao site. Isso se faz necessário pois o Google:

Considera diferentes fatores externos como fatores de ranqueamento, tais como número de links em outros sites que apontam para o seu e para os seus conteúdos, os fatores de redes sociais, que incluem o número de likes e partilhas dos seus conteúdos nestas estruturas, a autoridade e confiança do endereço de domínio do seu site e das suas páginas de conteúdos, entre outros. (FAUSTINO, 2019, documento eletrônico).

Tais estratégias de marketing digital são de certa forma mais complexas, pois exigem análises e estudos para alcançar os resultados esperados. Porém, ao levar em conta o número empresas, conteúdos, sites e blogs que existem no ambiente digital, torna-se de extrema importância investir em maneiras para ganhar visibilidade nos buscadores da internet. Os resultados também não são imediatos, são estratégias que vão se consolidando de médio a longo prazo.

A seguir, abre-se a discussão sobre os clubes de assinatura, que vem utilizando estratégias de marketing digital para angariar e reter consumidores, principalmente no contexto de pandemia.

#### 4 CLUBES DE ASSINATURA

Após abordar sobre consumo, comportamento do consumidor, plataformas e marketing digital, surge nesse cenário uma nova modalidade de compra que vem ganhando popularidade nos últimos anos, os clubes de assinatura. Em matéria publicada no Correio Braziliense<sup>14</sup>, em 2019 essa modalidade de mercado já registrava crescimento de 167% em apenas 4 anos (CILO, 2019). O texto ainda chama atenção para o fato de que esse nicho não se destaca apenas pelo seu intenso ritmo de crescimento, mas também pela sua diversificação. As opções para assinatura disponíveis variam entre livros, bebidas, maquiagens, orgânicos e até mesmo, itens para o lar.

Atualmente os maiores clubes de assinatura do Brasil são, com base em informações disponíveis no site da Techtudo<sup>15</sup>, a “Glambox”, sendo o maior clube de beleza da América Latina, com assinaturas que variam de R\$67,90 a R\$82,90; a “TAG - Experiências Literárias”, o clube de livros mais conhecido no país com assinaturas de R\$55,90 e R\$45,90; o “Clube Wine” para os amantes de vinho com assinaturas que vão de R\$ 67,92 a R\$ 234,32; e a “Box.Petiko”, um clube de assinatura voltado para os *pets* com assinaturas de R\$ 74,90 a R\$ 94,90.

Ao assinar um destes clubes, o consumidor cria expectativas a respeito do produto que receberá na sua casa. O fator "surpresa" é o ponto chave de muitos tipos de assinaturas nesse mercado. Não é como se as pessoas não conseguissem encontrar os produtos que assinam em outros lugares, mas elas optaram por confiar em uma curadoria específica, muitas vezes feita por especialistas da área. Sendo assim, a experiência do cliente desde o momento em que ele pesquisa sobre o clube até o momento em que abre a caixa recebida, deve ser prazerosa e satisfatória. De acordo com Coelho (2020), para um projeto de experiência do cliente funcionar nas organizações são necessários três elementos fundamentais: ideologia, pessoas e processos.

Com base nos estudos do autor sobre a experiência do cliente e ao fazer uma relação com os clubes de assinatura, têm-se que o primeiro elemento é o que guia o

---

<sup>14</sup> Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/04/23/internas\\_economia,750925/clubes-de-assinatura-crescem-167-em-quatro-anos-e-se-diversificam.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/04/23/internas_economia,750925/clubes-de-assinatura-crescem-167-em-quatro-anos-e-se-diversificam.shtml) Acesso em: 27 set. 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/clube-de-assinatura-veja-oito-sites-para-receber-produtos-em-casa.ghtml> Acesso em: 27 set. 2021.

rumo do negócio. O propósito, assim como a missão, visão e valores do clube, deve estar alinhado com as necessidades identificadas no seu cliente. Por exemplo, no site da TAG<sup>16</sup> - Experiências literárias, encontra-se que o propósito do clube é o de “construir uma experiência literária saborosa e reunir todos aqueles que adoram o cheirinho de páginas impressas, vão à livraria comprar um e voltam com dez, choram por personagens e acreditam em histórias inventadas”. A ideologia é voltada totalmente para um nicho de público específico, buscando assim, atrair assinantes que se identificam com o proposto. Nos elementos acerca de pessoas e processos, Coelho (2020) ressalta a importância de ter uma equipe que esteja alinhada com a marca, tanto engajada, quanto por dentro dos procedimentos operacionais que envolvem a performance da empresa.

Os clubes de assinatura, além de oferecer comodidade e segurança ao cliente também são vantajosos para as empresas. Ao optar por assinar um clube, seja por pagamentos mensais, semanais ou anuais, o cliente cria uma relação com a marca. Dessa forma, os clubes de assinaturas funcionam através do processo de fidelização de clientes, ou seja, o cliente possui um vínculo, um relacionamento com a marca/organização. Para fidelizar o cliente:

A empresa deve gerar uma combinação de preço, qualidade e confiabilidade. No entanto, é preciso tempo e paciência para desenvolver a confiança de um cliente, mas uma vez conquistada a confiança, ocorrerão benefícios de longo prazo relacionados à fidelização dos clientes (OLIVEIRA *et al.*, 2009, p.89).

Além disso, “conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento” (GONÇALVES, 2007, p. 23). Os clubes de assinatura precisam estar cientes dessa condição e traçar estratégias tanto para alcançar novos assinantes, quanto para manter a assinatura dos que já se associaram. Para isso, devem investir em novidades, diferenciais e em uma boa comunicação com o seu consumidor.

Outro fator importante a ser analisado é que ao assinar um clube, o indivíduo está se comprometendo com um novo custo fixo nas suas despesas. Esse pode ser considerado um dos grandes desafios enfrentados pelo mercado, pois por não ser um gasto essencial, pode ser deixado em segundo plano pelo cliente. Assim, é necessário

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://taglivros.com/proposito> Acesso em: 27 set. 2021.

fazer com que o cliente enxergue valor no produto que está sendo oferecido e se disponha a se comprometer com o gasto proposto.

A popularização dos clubes de assinatura ficou ainda mais evidente no Brasil com a pandemia de Covid-19. Apenas em 2020, o setor movimentou mais de um bilhão de reais e cerca de 3 mil novos negócios foram criados no setor de acordo com matéria publicada no site da CNN Brasil<sup>17</sup>. Mesmo com a crise, o mercado encontrou possibilidade de expansão, pois os hábitos dos consumidores mudaram e precisam de reajustar.

Ao passar mais tempo em casa, produtos do ramo de livros, bebidas e de lazer passaram a atrair mais os olhares dos consumidores. Isso se deu pois no contexto de pandemia, as pessoas buscaram formas de conseguir vivenciar experiências dentro das suas próprias casas devido a impossibilidade de saírem para irem a um bar ou ao shopping, por exemplo. Além disso, de acordo com matéria no site Empreendedor<sup>18</sup>, houve uma maior aceitação dos consumidores em relação ao comércio eletrônico e assim, as compras online se tornaram mais frequentes dentro das casas brasileiras.

Em matéria publicada no site UOL 6 minutos<sup>19</sup>, o sócio-diretor da Betalabs, Luan Gabellini, acrescenta que um dos grandes desafios dos clubes de assinatura é o de criar políticas de manutenção dos clientes que já conseguiram (SARINGER, 2021). Com a pandemia e esse *boom* de novas assinaturas gerado no mercado esse desafio fica ainda mais evidente para que as marcas não percam os clientes que ganharam. A matéria, porém, finaliza pontuando que os clubes de assinatura “continuarão em alta nos próximos meses e anos. Afinal, eles entregam tudo aquilo que o consumidor mais deseja: conveniência, praticidade, experiência e qualidade” (CAPRARIO, 2021).

A seguir, de forma específica, apresentam-se os objetos do presente estudo, as marcas Evino e Wine e seus clubes de assinaturas.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/clubes-de-assinatura-movimentaram-1-bilhao-de-reais-em-2020/> Acesso em: 27 set. 2021.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/mercado-de-clube-de-assinaturas-no-brasil/> Acesso em: 27 set. 2021

<sup>19</sup> Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/economia/clubes-de-assinatura-ganham-forca-na-pandemia-mas-manter-cliente-e-maior-desafio/> Acesso em: 27 set. 2021.

## 4.1 Evino

A marca Evino foi fundada no Brasil em 2013 com a premissa, de acordo com matéria publicada no site da Exame<sup>20</sup>, de vender vinhos mais acessíveis no país amante da cerveja. Inicialmente, a Evino surgiu como um comércio eletrônico para venda de rótulos importados, em sua grande maioria da França e na época, a proposta da empresa era se diferenciar da imagem que o mercado de vinhos possuía no Brasil. Para isso, investiu em uma curadoria de rótulos exclusivos que não eram encontrados em nenhuma loja ou estabelecimento no país.

No início, a marca buscou investir nos esquemas de *flash-sale*, ou seja, após anunciado no site, a estimativa era de que em no máximo uma semana aquele rótulo já não estivesse mais disponível no catálogo de vendas, proporcionando assim uma grande rotatividade de rótulos. De acordo com o Co-CEO da empresa, Ari Gorenstein, em entrevista ao site Neo Feed<sup>21</sup>, o esperado pelos fundadores era de conseguir “democratizar o acesso ao vinho europeu” (GORENSTEIN, 2020). Os preços também buscavam ser mais acessíveis para que, dessa forma, existisse um incentivo a mais e que as pessoas se encorajassem a desbravar o universo do vinho.

Atualmente, de acordo com o portal da Veja<sup>22</sup>, a Evino é o maior e-commerce de vinho da América Latina e, durante a quarentena, registrou um crescimento das suas vendas online que resultaram no aumento de 62% no seu faturamento (SCHLINDWEIN, 2021). Como exemplo do sucesso atingido pela marca, está o desempenho da Evino na BlackFriday de 2020. Na ocasião, a empresa vendeu mais de 1,3 milhão de garrafas, chegando a vender cerca de 200 mil garrafas em um único dia, de acordo com matéria publicada no portal do Segs<sup>23</sup>. O crescimento se justifica, de acordo com Gorenstein, pois o vinho ganhou novas ocasiões de consumo na pandemia. Além disso, na sua entrevista ao Neofeed (BARELLI, 2020), ele pontua que “o consumidor agora vê o digital e o e-commerce com um olhar diferente, não mais como uma ferramenta complementar” (GORENSTEIN, 2020, documento eletrônico).

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://exame.com/negocios/empresa-cresceu-150-no-ano-vendendo-vinhos-com-desconto/> Acesso em: 5 set. 2021.

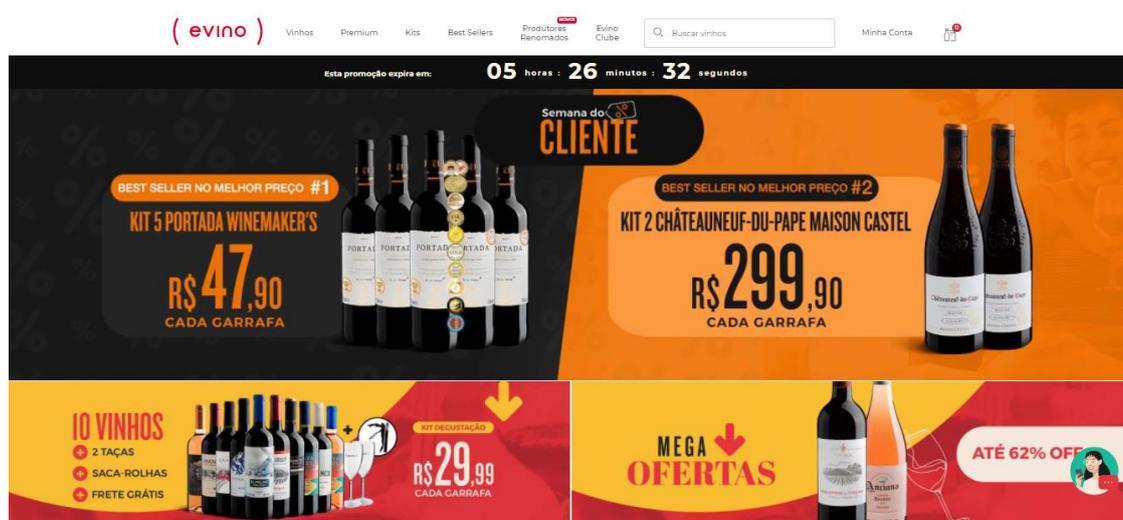
<sup>21</sup> Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/os-proximos-goles-da-evino-para-ganhar-mercado-no-brasil/> Acesso em: 5 set. 2021.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/evino-registra-crescimento-de-62-no-faturamento-em-2020/> Acesso em: 17 out. 2021

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.segs.com.br/mais/economia/266714-evino-tem-o-melhor-mes-de-vendas-de-sua-historia-nesta-black-friday> Acesso em: 17 out. 2021.

Muita coisa mudou desde o lançamento da empresa até os dias de hoje. Na entrevista, Gorenstein resalta que diferentemente de quando a Evino surgiu, hoje apenas cerca de 75% a 80% dos rótulos são europeus. A curadoria se expandiu para vinhos australianos, neozelandeses, libaneses, argentinos, chilenos e até mesmo brasileiros. No catálogo disponível no site (Figura 4) é possível encontrar mais de 780 produtos, que variam entre vinhos tintos, brancos, rosé, espumantes e frisantes até acessórios e kits especiais. Para auxiliar na busca, o consumidor tem a opção de filtrar a lista de produtos a partir de suas preferências, inclusive pela opção de harmonização indicada para carnes vermelhas, brancas, massas e queijos. Outras maneiras de filtrar os produtos são pelo preço, desconto e vinhos mais vendidos.

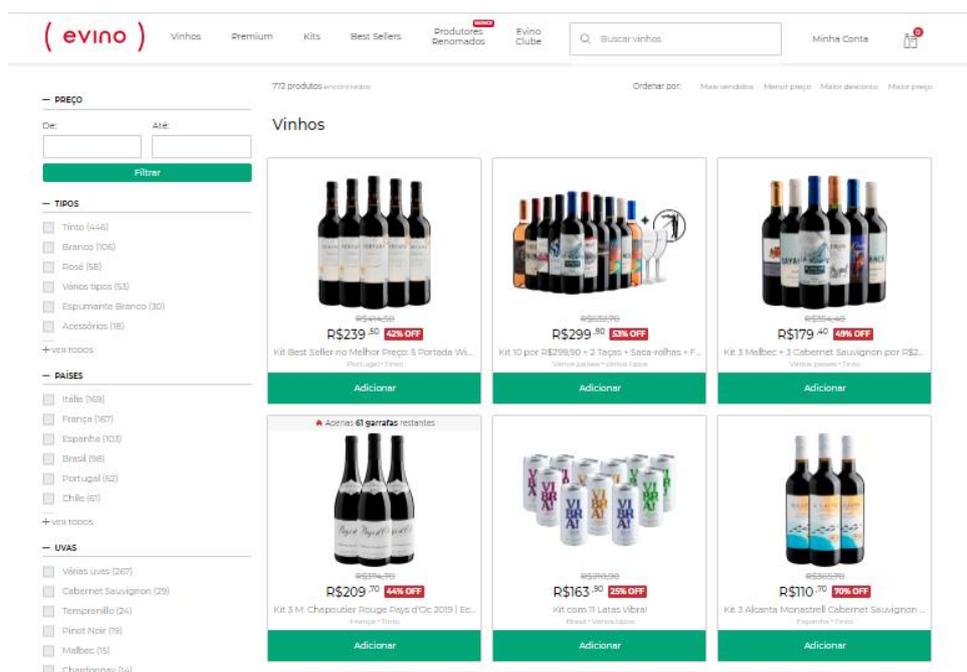
Figura 4 – *Printscreen* da página inicial do site da Evino



Fonte: Elaboração da autora a partir do site oficial Evino no dia 14 set. 2021.

Mais uma forma de segmentação encontrada no site da empresa (Figura 5) é pela seleção específica dos vinhos da aba “Premium”, “Best Sellers” ou “Produtores renomados”. Essa última categoria se refere a um espaço no site dedicado aos detalhes da história e algumas curiosidades sobre os produtores mais renomados de vinhos, com vídeos, fotos e os produtos fornecidos pelos enólogos.

Figura 5 – *Printscreen* da seção de vendas do e-commerce do site da Evino



Fonte: Elaboração da autora a partir do site oficial Evino no dia 14 set. 2021

Em 2020, de acordo com matéria publicada no site ABC da Comunicação<sup>24</sup>, a marca passou por um *rebranding*. A mudança, além de contemplar a identidade visual da Evino também:

Direciona a forma como o e-commerce vai se relacionar com o mercado a partir de agora, passando a ter uma curadoria especializada tanto na bebida quanto em conteúdos que ajudem as pessoas a desfrutarem de uma experiência completa e prazerosa em momentos inesquecíveis. (COM REBRANDING..., 2020, documento eletrônico)

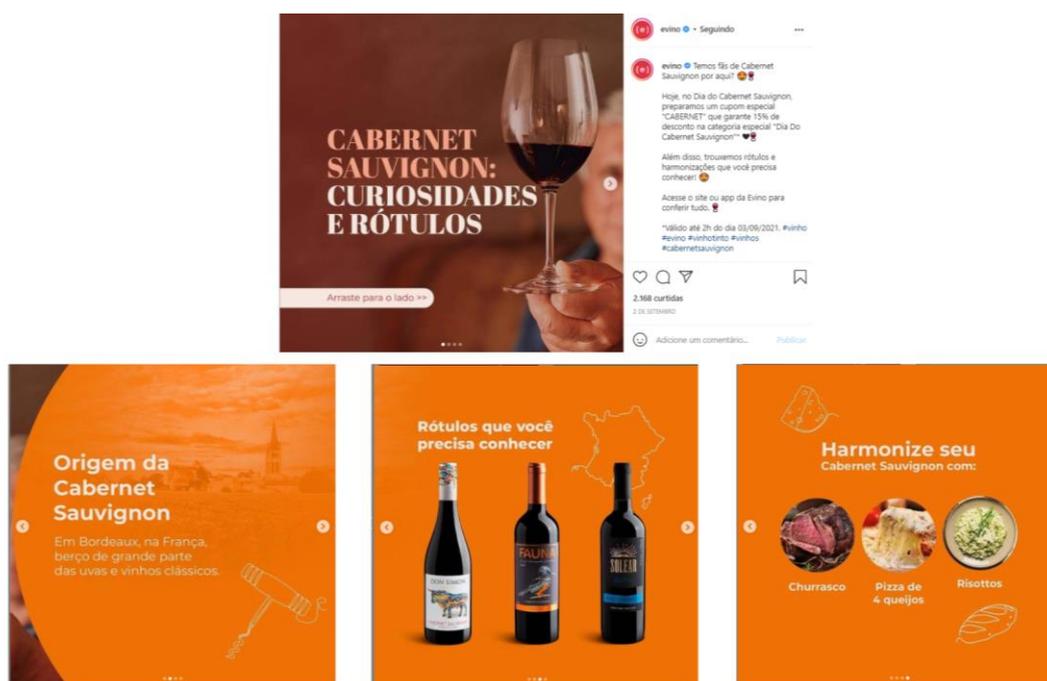
Ainda de acordo com o site ABC da Comunicação, a Evino chegou a esse novo conceito de marca ao perceber que cada vez mais o consumidor de vinho deseja conhecer melhor a bebida para não errar na escolha. Além disso, devido ao isolamento social imposto pela pandemia, as pessoas tornaram o hábito de cozinhar em casa mais frequente, então também buscam acertar na hora de escolher os vinhos para harmonizar com a refeição. Pensando nisso, a Evino contratou a professora e sommelier Jéssica Marinzeck como embaixadora da marca para produzir conteúdos educativos e exclusivos através de *lives*, *workshops* e cursos nas redes sociais.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/com-rebranding-evino-aposta-em-conteudo-educativo-e-historias-de-clientes-para-democratizar-o-vinho/> Acesso em: 5 set 2021.

A presença da marca nas redes sociais foi outro fator que se consolidou nos últimos anos. No Instagram<sup>25</sup>, a Evino possui 484 mil seguidores e 1.670 publicações já realizadas. Com um perfil ativo, realiza postagens frequentes, lives semanais e possui um bom engajamento nas suas publicações. As postagens no feed não são um simples espelho do catálogo de produtos do site, mas sim oferecem aos seguidores informações, dicas e sugestões relacionadas ao vinho. A partir dessa estratégia, a marca encontra maneiras de divulgar lançamentos e rótulos ao envolver o consumidor com o conteúdo apresentado.

Como exemplo, na Figura 6, apresenta-se uma publicação realizada no Instagram oficial da marca no dia 2 de setembro de 2021. A publicação possui alto engajamento e aborda curiosidades, rótulos e harmonizações sobre a casta da uva Cabernet Sauvignon. Na legenda da foto o consumidor é convidado a entrar no site ou no app da Evino para aproveitar o desconto de 15% proporcionado pelo cupom "CABERNET" em homenagem ao Dia do Cabernet Sauvignon.

Figura 6 – Exemplo dos tipos de postagem da Evino no Instagram



Fonte: Perfil da Evino no Instagram

Além de ter uma boa presença no Instagram, a Evino conta com um grande número de seguidores nas outras redes sociais. Possui 1.039.370 curtidas no

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/evino/>. Acesso em: 19 set. 2021.

Facebook<sup>26</sup>, 22,9 mil seguidores no Twitter<sup>27</sup> e 22,9 mil inscritos no Youtube<sup>28</sup>. O conteúdo das publicações segue a mesma estratégia, mas para cada rede social, se necessário, a linguagem utilizada se adapta para conversar melhor com o público. Percebe-se que o foco das redes sociais, são nas divulgações dos vinhos vendidos no e-commerce e não tanto no seu clube de assinatura.

#### 4.1.1 *Evino Clube*

O Evino Clube foi lançado no ano de 2014 com a proposta de ser o clube de assinatura da marca e de oferecer aos clientes, por meio de assinaturas mensais, rótulos selecionados por especialistas entregues diretamente na casa de cada assinante. Além disso, com base em informações retiradas do site da empresa, é oferecido uma curadoria especial para que o assinante “desfrute de seleções exclusivas, feitas pelos nossos especialistas, que contam com rótulos de grandes produtores elaborados em regiões consagradas de todo o mundo”. O clube também permite que o cliente “compre mais vinhos para serem entregues junto à seleção do mês sem pagar a mais pelo frete” e oferece descontos exclusivos como “+10% OFF nas categorias Best Sellers e Produtores Renomados, todo mês um novo cupom com desconto especial, e acesso ao Outlet com vinhos de seleções anteriores do Evino Clube”.

São duas opções de planos disponíveis no site e cada um possui uma característica específica. A opção mais em conta é o EvinoClub Red (R\$89,25 para duas garrafas ou R\$171,74 para quatro garrafas) com vinhos mais clássicos e acessíveis. O EvinoClub Black (R\$134,25 para duas garrafas ou R\$254,24)<sup>29</sup> para quatro garrafas) é a opção para quem busca desbravar o território dos vinhos premium de vinícolas consagradas. O futuro assinante pode escolher se deseja receber duas ou quatro garrafas e após ter feito suas escolhas, recebe uma vez por mês os vinhos na sua casa. Para isso, é cobrado um valor fixo mensal do assinante e a assinatura pode ser cancelada ou pausada por até três meses.

Percebe-se que o carro chefe de vendas da Evino são os vinhos comercializados pelo e-commerce e que o Evino Clube é um complemento oferecido

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/evino>. Acesso em: 19 out. 2021.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://twitter.com/evino>. Acesso em: 19 out. 2021

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/evino>. Acesso em: 19 out. 2021

<sup>29</sup> Valores com base na data: 28 set. 2021.

pela empresa. A comunicação da empresa nas redes sociais, por exemplo, aborda muito pouco sobre o clube. Para saber que a Evino possui um clube de assinatura o cliente deve, ou acessar o site da marca e lá encontrar uma aba reservada para as assinaturas, ou pesquisar nos navegadores de busca sobre clubes de assinatura. No Google, se na busca ele digitar “clubes de assinatura de vinho”<sup>30</sup>, encontra a Evino em terceiro lugar entre os anúncios patrocinados e em terceiro também na busca orgânica.

Além disso, o clube é divulgado através de e-mails marketing. Ao se cadastrar no site da marca, o cliente recebe e-mails diários da empresa, conforme ilustrado na Figura 7. Assim como acontece com as redes sociais, o clube de assinatura não é o foco dos e-mails. Porém, quando o assunto é o clube, o e-mail procura atrair o cliente a entrar no site para mais informações. Além disso, nesses casos a estética do e-mail é bonita, com textos grandes, chamativos e mensagem convidativas, como por exemplo: “descubra o que há de melhor no mundo do vinho sem sair de casa”, “por menos de R\$45 por garrafa nos dois primeiros meses” ou “você que, como a gente, ama um bom vinho, vai gostar de saber que assinando o clube, você recebe todo mês 2 rótulos selecionados pela nossa curadoria...”.

Figura 7 – Printscreen dos e-mails marketing recebidos da Evino em 7 dias

Assunto	Conteúdo	Data
Evino - Ofertas	Só R\$29,90 cada Don Simon, Malbec argentino e Pinot Noir espanhol no kit - E mais: R\$49,90 cad...	9 de out.
Evino - Ofertas	FRETE GRÁTIS + R\$33,98 cada Malbec de Mendoza no kit - Best sellers italianos por R\$47,48 cada: t...	9 de out.
Evino - Ofertas	5 vinhos por R\$35,98 cada + saca-rolhas grátis no kit - R\$37,90 cada Cabernet Sauvignon chileno no ...	8 de out.
Evino - Ofertas	LEVE 4, PAGUE 2: Malbec de Mendoza - R\$39,90 cada vinho premiado no kit! Campanha e ofertas vá...	8 de out.
Evino - Alerta Promo	6 tintos italianos por R\$33,32 cada garrafa no kit - Tinto do Douro por R\$46,90! Campanha e ofertas ...	7 de out.
Evino - Até R\$29,90	R\$26,90 cada vinho no kit com 15 garrafas - Leve 5 e pague 4 Don Simon Tempranillo! Campanha e ...	6 de out.
Evino - Alerta!	Até 40% OFF com desconto progressivo - 8 vinhos por R\$46,90 cada: tem Portada e muito mais! Ca...	6 de out.
Evino - Alerta Promo	Por tempo limitado: R\$27,90 cada vinho no kit com 12 - R\$31,24 cada vinho branco, rosé, espumant...	5 de out.
Evino - Alerta Promo	Apenas 400 kits: R\$44,90 cada Portada e Terre di Mario - Lançamento Finca Las Estancas Roble Ma...	5 de out.
Evino - Hot Sales	10 por R\$28,99 cada: tem Malbec, Tempranillo e mais no kit - 5 vinhos do Velho Mundo por R\$139,9...	4 de out.
Evino - Hot Sales	Malbec de Mendoza R\$39,90 cada no kit - Tinto do Douro por R\$69,90 cada no kit! Campanha e ofert...	4 de out.
Evino - Alerta!	Best sellers por R\$36,90 cada: tem Malbec, Pinot Noir e mais - Até 40% OFF com desconto progressi...	3 de out.
Evino - Alerta!	Desconto progressivo: até 40% OFF - 10 vinhos por R\$44,99 cada: tem Portada, Valtier Reserva e mu...	3 de out.

Fonte: Elaboração da autora

<sup>30</sup> Dados colhidos em 03 out. 2021. A autora se cadastrou no site da marca para receber *news* da Evino para realizar a presente pesquisa.

Mesmo assim, sem muito foco aparente no clube, a Evino é um dos maiores clubes de assinaturas de vinho da América do Sul. O primeiro lugar fica com a concorrente Wine. De acordo com matéria publicada no site da Sebrae RS<sup>31</sup>, o perfil do consumidor de vinho vem sendo desmistificado pelas últimas gerações. Isso vem acontecendo graças ao ambiente no qual esses jovens estão crescendo: em meio a tecnologia (BORDIGNON, 2018). Dessa forma, o acesso ao vinho está se tornando mais acessível, visto que, através das redes sociais e por meio das interações em tempo real as trocas de informações tornam os consumidores mais propensos a novas experiências.

#### 4.2 Wine

A Wine tem como propósito principal conectar pessoas por meio da paixão por vinho. De acordo com informações do seu site oficial<sup>32</sup>, eles apostam em oferecer ao cliente mais do que apenas uma garrafa de vinho, buscam também oferecer um estilo de vida. Fundada em 2008, a Wine também surgiu do sonho de dois amigos em vender vinhos no país da cerveja e, atualmente segundo a empresa, já possuem o maior clube de assinaturas de vinho do mundo.

Em entrevista ao portal InfoMoney<sup>33</sup>, o fundador da Wine, Rogério Salume, conta que a ideia inicial da marca era de que “fôssemos um e-commerce com um clube de assinaturas (TOLEDO, 2020). Hoje, somos um clube de assinaturas com um e-commerce”. Em 2019 Salume deixou a presidência da empresa e passou a vez para Marcelo D'Arienzo, que conforme matéria publicada no portal da Exame<sup>34</sup> assumiu o cargo com três objetivos principais: “aumentar o clube de assinaturas e experiências, abrir novos canais para servir parceiros e clientes onde eles estiverem e focar nas unidades do grupo: Bodegas Wine, Wine Eventos, Vinho Fácil e Beer” (SALOMÃO, 2019).

---

<sup>31</sup>Disponível em: <https://sebraers.com.br/vitivinicultura/foco-no-cliente-quem-e-o-consumidor-de-vinho/> Acesso em: 03 out. 2021.

<sup>32</sup>Disponível em: [https://www.wine.com.br/institucional/?utm\\_campaign=menuTopo&utm\\_content=&utm\\_medium=socialorganic&utm\\_source=winepedia](https://www.wine.com.br/institucional/?utm_campaign=menuTopo&utm_content=&utm_medium=socialorganic&utm_source=winepedia) Acesso em: 19 out. 2021.

<sup>33</sup>Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/wine-como-rogerio-salume-foi-de-vendedor-de-balas-a-fundador-do-maior-clube-de-vinhos-do-mundo/> Acesso em: 19 out. 2021.

<sup>34</sup>Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-fortes-planos-de-expansao-wine-tem-novo-presidente/> Acesso em: 19 out. 2021.

Em 2021, a Wine comprou a importadora de vinhos Cantu por 180 milhões de dólares, de acordo com matéria no portal Istoé Dinheiro<sup>35</sup>. A Cantu, ainda de acordo com a matéria, tem seu foco voltado para o mercado de B2B (empresa para empresa). Assim, a Wine se torna a segunda maior importadora de vinhos do Brasil ficando atrás apenas da importadora VCT.

A Wine além do seu clube de assinaturas, possui um e-commerce com vinhos que vão de R\$40 até mais de R\$500. Os vinhos podem ser filtrados pelo tipo, tipo de uva, país de origem, indicações ou valores. O e-commerce não vende apenas vinhos como também investe na seção Bar&Gourmet. Nessa seção, encontram-se rótulos de cachaças, tequilas, gin, além de ofertarem alguns *snacks*, azeites e revistas.

No topo da página inicial do site, encontra-se a categoria "produtores" onde a Wine divulga mais informações e detalhes sobre os produtores de vinho parceiros. As informações são bem completas e incluem a origem, as principais características, as harmonizações sugeridas, as premiações e os rótulos da vinícola. Logo a seguir, encontra-se a aba "Ofertas", com as principais ofertas do momento, e a aba "Eventos". A Wine Eventos foi lançada em 2016 e é a proposta criada pela empresa para auxiliar o cliente na realização dos seus eventos. A partir de embaixadores *experts* em vinhos espalhados pelo Brasil o consumidor entra em contato com a equipe e solicita um orçamento para quais seriam os melhores vinhos para o seu evento. Dessa forma, o embaixador Wine faz essa seleção e o cliente possui preços especiais, produtos exclusivos, harmonizações, frete gratuito, entrega programada, além de uma consultoria personalizada para o seu evento.

A Wine possui também 13 lojas físicas localizadas em: Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Campinas, Recife, Vitória, Fortaleza e Goiânia. De acordo com o site da empresa<sup>36</sup>, as lojas foram criadas para serem a "extensão da casa do Sócio, um espaço para conquistar novos amigos, desbravar o mundo do vinho e, claro, integrado ao digital com tecnologia de ponta". Além disso, o cliente pode comprar na loja mas efetuar o pagamento direto pelo App Wine. Em 2019 passou por uma renovação de marca e teve seu App desenvolvido O App oferece diversas vantagens ao cliente como ofertas exclusivas, acompanhamento de entrega, um *game* de perguntas e respostas (Desafio Wine), um programa de recompensas

---

<sup>35</sup>Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/wine-compra-cantu-por-r-180-milhoes> Acesso em 20 out. 2021.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.wine.com.br/lojas>. Acesso em: 19 out. 2021.

(WineUP) e um portal de conteúdo com informações sobre vinhos e podcasts (WineVerso).

Além disso, a Wine possui um programa de apoio ao esporte, o Wine Team, que busca apoiar atletas amadores com causas alinhadas com as da empresa. Também possui a empresa Bodegas Wine, marca pioneira na distribuição de vinhos selecionados e que foi adquirida pelo grupo Wine em 2019. O nicho da Bodegas Wine é distribuir vinhos para empresas e se definem como “mais do que uma importadora de vinhos”.

Nas redes sociais, a Wine está presente em quase todas as plataformas. Atualmente possui 532.835 mil curtidas no Facebook<sup>37</sup>, 28,5 mil seguidores no Twitter<sup>38</sup> e 11,7 mil inscritos no Youtube<sup>39</sup>. No Instagram<sup>40</sup>, possui 499 mil seguidores e 1.889 publicações<sup>41</sup> realizadas de maneira frequente pela marca. Além do seu instagram oficial “@winevinhos” a Wine possui uma conta para o @wineeventos e para as @winelojas, com 28,4 mil e 11 mil seguidores respectivamente.

Na sua conta oficial do Instagram (@winevinhos), a Wine, assim como a Evino, também vem investindo em publicações que oferecem mais conteúdo sobre o universo do vinho aos seus seguidores, como “o vinho ideal para cada tipo de chocolate” ou “guia rápido para ler um rótulo”. Porém, nas suas publicações, a Wine costuma destacar o seu clube de assinaturas conforme ilustrado nas Figuras 8 e 9. Na figura 8, ao usar a ferramenta de “arrastar para o lado”, a sommelier da marca Cibele Siqueira, conta um pouco sobre cada vinho de cada kit.

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/winevinhos>. Acesso em: 19 out. 2021.

<sup>38</sup> Disponível em: [https://twitter.com/wine\\_vinhos](https://twitter.com/wine_vinhos). Acesso em: 19 out. 2021.

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/WineVinhos>. Acesso em: 19 out. 2021.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/winevinhos/>. Acesso em: 19 out. 2021.

<sup>41</sup> Conforme acesso em: 19 out. 2021.

Figura 8 – Publicação divulgando os vinhos enviados no Clube Wine do mês



Fonte: Perfil da Wine no Instagram

Figura 9 – Printscreen de um bloco do feed do Instagram @winevinhos



Fonte: Perfil da Wine no Instagram

Assim, apresenta-se no subcapítulo a seguir as principais características do clube de assinaturas da marca, o Clube Wine.

#### 4.2.1 Clube Wine

Pioneira em oferecer vinhos por meio de assinaturas, a Wine segue sendo destaque no ramo. De acordo com a marca, o Clube Wine, fundado em 2010, é o maior clube de assinaturas de vinho do mundo e oferece seis opções de assinaturas ao seu cliente. No Clube Wine o assinante recebe mensalmente na sua casa uma WineBox com dois rótulos de vinhos, escolhidos pelos Winehunters da marca, uma revista e um corta-gotas. Como sócio Wine o cliente possui alguns benefícios como 15% off em todas as compras, 3x mais cashback, taxa de entrega diferenciada e brindes ao indicar amigos. Além disso, se o sócio assina mais de um clube, ele passa a receber 20% off em todas as compras.

Com base em informações do site oficial da marca<sup>42</sup>, a WineBox Essenciais é a assinatura classificada como “rótulos descomplicados, perfeitos para quem está começando a desbravar o mundo do vinho” e o valor da assinatura no plano anual é de R\$62,24 por mês. A WineBox Surpreendentes é a assinatura com “vinhos ideais para serem apreciados por quem já conhece um pouco sobre a nossa bebida favorita” e sua assinatura é R\$110,48 por mês no plano anual. A WineBox Notáveis são “exemplares complexos para aqueles que já têm um paladar mais aguçado” no plano anual, a assinatura está no valor de R\$160,73 por mês. Na WineBox Singulares o assinante encontra “vinhos sofisticados e de produção limitada, para os paladares mais experientes” no valor de R\$290,41 por mês no plano anual. A WineBox Refrescantes são os “brancos e rosés, cheios de frescor e leveza, para você aproveitar ao máximo no dia a dia” e custa R\$93,73 por mês no plano anual. Para finalizar, a WineBox Espumantes “exemplares borbulhantes das mais diversas regiões, para você celebrar a vida do melhor jeito: brindando” que está no valor de R\$107,13 por mês no plano anual.

Outra opção oferecida pelo clube é a “WineBox do seu jeito”. Nessa categoria, a partir de um teste de paladar, o cliente recebe mensalmente na sua casa 4 opções de vinhos que saem por R\$25,90 cada garrafa. Além disso, como explicado no site oficial, existe também a opção Wine Prime em que o assinante “garante todos os benefícios de Sócio Wine e tem a liberdade de escolher seus vinhos” por R\$14,90 por mês no plano anual.

---

<sup>42</sup> Valores com base no site: <https://www.wine.com.br/clubewine/>. Acesso em: 20 out. 2021.

Ao buscar no Google sobre “clube de assinatura de vinho” a Wine é a marca que aparece em primeiro lugar, tanto nas buscas patrocinadas quanto orgânicas, como ilustrado na Figura 10. Além disso, na maioria das vezes, aparece citada como destaque em outras fontes sobre o assunto como por exemplo: “qual o maior clube de assinatura de vinho”, “qual o melhor clube de assinatura de vinho”.

Figura 10 – Printscreen da busca por clube de assinatura de vinho no Google em aba anônima



Fonte: Elaboração da autora

O Clube Wine apresenta-se em ritmo acelerado de crescimento. De acordo com matéria publicada no portal Amanhã<sup>43</sup>, no segundo trimestre de 2021 o clube de assinaturas obteve receita líquida de R\$56,5 milhões e alcançou um total de 270 mil assinaturas ativas e segue com planos de expansão.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://amanha.com.br/categoria/empresa/a-wine-colhe-frutos-do-admiravel-varejo-novo> Acesso em: 27 out. 2021.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo do comportamento dos consumidores dos clubes de assinatura de vinho, com os casos Evino e Wine, e fez uso dos seguintes procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica, análise de dados secundários, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo. Tais procedimentos foram necessários visto que a pesquisa tem caráter exploratório, ou seja, tem “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). Assim, para alcançar os objetivos propostos, é necessário a compreensão e entendimento dos principais conceitos envolvendo comportamento do consumidor e marketing digital e, para uma análise mais completa, validá-los na prática.

Dessa forma, a modalidade de pesquisa utilizada no trabalho foi o estudo de caso. Tal modalidade “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 54). Gil (2002) ainda complementa ao ressaltar que as etapas envolvidas na sua elaboração não são um consenso entre pesquisadores. Entretanto, com base em alguns autores, ele apresenta um conjunto de etapas que podem ser seguidas para sua realização: (a) formulação do problema; (b) definição da unidade-caso; (c) determinação dos números de casos; (d) elaboração do protocolo; (e) coleta de dados; (f) avaliação e análise dos dados e (g) preparação do relatório.

A revisão bibliográfica da pesquisa iniciou em junho de 2021. Essa metodologia é conceituada como “conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos” (DUARTE; BARROS, 2005, p.51). Ela foi essencial para situar a pesquisa dentro dos principais conceitos que a envolvem. A leitura dos materiais se deu de forma complementar e intercalada, buscando conectar o pensamento de um autor com ideias e pensamentos de outros.

Os livros e artigos foram lidos, em sua maioria, no formato online. A pandemia de Covid-19 e os riscos inerentes ao frequentar espaços públicos, tornaram essa opção mais segura e viável. Além disso, a familiaridade com *e-books* e materiais digitais foi um agregador na escolha. Na internet encontram-se inúmeras opções de fontes e autores e dessa forma, se fez possível a consulta de diversas referências. Os

materiais foram constantemente revisitados, como forma de garantir a fiel compreensão do ponto de vista dos autores e para criar um embasamento sólido para análises e discussões.

Após o momento de revisão bibliográfica, realizou-se uma análise de dados secundários sobre o tema. Os dados secundários são os dados colhidos a partir de pesquisas e materiais encontrados nas fontes bibliográficas secundárias. Tais fontes, de acordo com Duarte e Barros (2005, p.56) podem ser encontradas em bibliografias especializadas, índices com resumo, portais, resumos de teses e dissertações, catálogos de bibliotecas e catálogos de editoras. Para a consulta das fontes secundárias, deve-se “estabelecer uma estratégia de busca, utilizando as palavras-chave identificadas na etapa anterior” (DUARTE; BARROS, 2005, p.58). Dessa forma, através dos portais como o Google, Google Acadêmico e o repositório digital Lume, utilizou-se de palavras-chave como “clubes de assinatura”, “evino”, “wine”, “comportamento do consumidor”, “comportamento do consumidor e pandemia”, entre outras, para encontrar materiais complementares a revisão bibliográfica inicial.

Para o momento de coleta de dados, e buscando responder o objetivo geral do trabalho, em primeiro lugar cogitou-se a elaboração de um questionário fechado para uma análise quantitativa da opinião dos assinantes do clube de vinho da Evino. A Evino havia sido escolhida como único objeto de estudo visto que está presente apenas no ambiente digital (não possui lojas físicas). Dessa forma, a partir dos dados que seriam colhidos na observação das suas páginas online e das respostas obtidas na pesquisa, alcançariam-se os objetivos propostos no trabalho. Entretanto, no decorrer da revisão bibliográfica e levantamento de informações sobre a marca, percebeu-se a necessidade de mudar a estratégia e buscar um levantamento de dados qualitativos, além de ampliar o escopo do estudo para clubes de assinatura de vinho, incluindo a marca Wine, como melhor relatado a seguir.

A abordagem qualitativa “justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 2003, p.79). Para isso, optou-se por realizar uma entrevista em profundidade com os assinantes do clube Evino e da Wine e gestores da área. A entrevista em profundidade é “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE;BARROS, 2005, p.62).

As perguntas para a entrevista foram divididas em 5 blocos para os assinantes dos clubes conforme consta no Apêndice 1. A tipologia escolhida foi a de entrevistas semiabertas, ou seja, com um roteiro-base pré-definido. Já a formulação das perguntas, teve como premissa base os objetivos a serem respondidos no trabalho. As entrevistas foram realizadas individualmente e a proposta foi de serem conduzidas através de uma conversa pelo Google Meet ou por ligação telefônica. Além disso, todos os entrevistados assinaram a “Autorização de registro da atividade junto à Comgrad”, disponibilizada no site da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e que consta no Anexo A.

Nesse primeiro momento, que ocorreu no início de outubro de 2021, foram contatadas 21 pessoas para serem entrevistadas. Elas foram encontradas a partir de buscas nas redes sociais por meio de publicações nos *stories* do Instagram, *posts* no *feed* do Facebook, divulgação em grupo de WhatsApp, divulgação nos grupos do Facebook e buscas ativas no Twitter. No total, 7 pessoas ajudaram a divulgar a pesquisa e engajaram em conseguir encontrar os assinantes Evino que se interessassem em participar da entrevista.

Porém, das 21 pessoas contatadas inicialmente, 10 não responderam ao contato e 9 não se encaixaram no perfil ideal (conforme motivos apresentados na Tabela 1). Assim, apenas 2 concordaram em conceder a entrevista. As 9 pessoas que não se encaixavam no perfil buscado pela pesquisa, foram indicadas por terceiros ou manifestaram interesse em participar da entrevista e, logo após serem acionadas diretamente através de uma mensagem de texto, informaram que não faziam parte do grupo ideal a ser entrevistado.

Tabela 1 – Pessoas contatadas que não se encaixaram no perfil buscado para a entrevista

<b>Plataforma por onde identificaram-se os possíveis assinantes Evino</b>	<b>Motivo por não ser estarem aptos a participar</b>
Instagram	“Na real nunca fui assinante da Evino só comprei alguns kits deles avulsos, mas nunca assinei os planos”
Instagram	“Confundi totalmente! Eu tenho assinatura com o meu irmão da Taglivros e não da Evino”
Instagram	“Assinava o Wine Clube e não Evino”
Instagram	“Infelizmente não assinamos o clube da Evino

	ainda e não conhecemos quem assina”
Facebook	“Eu me enganei eu assino o concorrente Wine”
Facebook	“Não sou assinante do clube Evino, compro vinho deles pelo aplicativo”
E-mail	“Não sou assinante do Clube Evino, apenas comprador avulso.”
Whatsapp	“Na verdade, eu não sou sócio fui consumidor mas agora não compro mais”
Twitter	“Então, eu assinei o Wine na verdade”

Fonte: Elaboração da autora

O número de entrevistados desejados para uma boa análise era cerca de 6 assinantes Evino pois, “nos estudos qualitativos são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo” (DUARTE;BARROS, 2005, p.68). Como esses assinantes não estavam sendo encontrados, refletiu-se sobre a necessidade de traçar uma nova estratégia para a obtenção dos dados almejados, visto que, a busca pelos assinantes Evino ocorreu em grupos sociais e canais de comunicação distintos e, mesmo assim, os participantes do clube Evino não foram atingidos.

Além disso, ao tentar contato com a empresa pelo Instagram para entrevistá-los, a mensagem não foi respondida nem visualizada. Assim, ao perceber que 3 das pessoas com quem o contato inicial já tinha sido realizado e outras 4 que já haviam manifestado interesse nos comentários das publicações, assinavam o clube de assinaturas de vinho da Wine, optou-se por incluir a Wine como objeto de estudo da pesquisa. A Wine já tinha sido mapeada no trabalho e considerou-se que traria novos dados e informações para agregar ao estudo.

Assim, após a definição da alteração no rumo da pesquisa, aprofundou-se na leitura e na análise de conteúdo sobre o clube de assinaturas da Wine, buscando identificar suas principais características, estratégias e produtos. Logo em seguida, já com conhecimento sobre a empresa, retomaram-se as tentativas de contato com assinantes Wine para a aplicação da entrevista. A busca se deu nos comentários das publicações que já tinham sido realizadas, nos retornos previamente recebidos e nas novas fontes encontradas.

Dessa forma, nessa nova etapa, foram contatadas 9 pessoas. Das quais, 3 foram re-contatadas e 4 foram contatos novos a partir dos registros em comentários da busca anterior e 2 através de novas indicações. Obteve-se assim, 4 pessoas

dispostas a participarem da entrevista. Das outras, 3 não retornaram a mensagem e 2 não puderam participar. Das que não puderam participar, ambas pontuaram que estariam disponíveis caso a pesquisa fosse por meio de questionário/formulário.

A partir de uma indicação, iniciou-se também uma conversa com um membro da equipe Wine que se dispôs a participar da entrevista mas, por não ser do setor do Clube de Assinaturas, sugeriu que fosse feito primeiramente um contato do *Head* da área. Uma mensagem de Whatsapp foi enviada, sugerindo uma conversa com esse representante, porém não se teve retorno.

As entrevistas tiveram duração aproximada de 25 minutos, com exceção de 1 que teve sua duração próxima dos 40 minutos. Todas foram realizadas pelo *Google Meet*, com a câmera ligada e o áudio gravado no celular para que fosse possível ouvi-lo novamente. A gravação das entrevistas “possui a vantagem de evitar perdas de informação, minimizar distorções, facilitar a condução da entrevista, permitindo fazer anotações sobre aspectos não verbalizados” (DUARTE;BARROS, 2005, p.77).

De acordo com Duarte e Barros (2005, p.68), as fontes escolhidas devem ser capazes de responder ao problema proposto. Assim, para o trabalho, buscou-se também ouvir ex-assinantes dos dois objetos de pesquisa, pois da mesma forma que se procura entender o que atrai o consumidor a assinar o clube, pretende-se também explorar o que os leva a cancelar suas assinaturas.

Após a coleta das entrevistas, os dados oriundos tanto das páginas digitais das marcas Evino e Wine como do campo, foram analisados com base na análise de conteúdo, observando as seguintes categorias: perfil; motivações de consumo; processo de compra; estratégias de marketing. Bardin (2011) indica as prováveis aplicações da análise de conteúdo como um método de categorias que permite a classificação dos componentes do significado da mensagem em espécie de gavetas, comportando etapas como pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Portanto, a “leitura flutuante” indicada por Bardin foi realizada na leitura dos dados secundários e posteriormente no tratamento dos resultados do campo. Em consonância, vale salientar que esse tipo de análise é caracterizado por utilizar “como material de estudo qualquer forma de comunicação, usualmente documentos escritos, como livros, periódicos, jornais, mas também pode recorrer a outras formas de comunicação, como programas de radiodifusão, música e pintura” (RICHARDSON, 2003, p.85). Como ambos os objetos têm uma presença marcante e característica no

digital, ao analisar as páginas com atenção e partir das respostas obtidas nas entrevistas, percebeu-se o uso de algumas estratégias de posicionamento específicas que vão ao encontro de alguns dos conceitos estudados na revisão bibliográfica acerca de Marketing Digital, como observados na seção seguinte.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS PRINCIPAIS ACHADOS DE DADOS

O presente capítulo apresenta a análise dos achados da pesquisa, considerando o perfil de consumo e do consumidor dos clubes Evino e Wine, as principais motivações dos assinantes, os processos de compra que envolvem a assinatura e as estratégias de marketing digital utilizadas pelas marcas para captação e fidelização dos seus clientes.

### 6.1. Perfil de consumo e do consumidor Evino e Wine

Para a pesquisa, buscou-se entrevistar pessoas de diferentes perfis para verificar o que eles, assinantes ou ex-assinantes dos clubes de assinatura de vinho, têm em comum e se há um perfil específico para esse consumidor. Dessa forma, os entrevistados selecionados são os apresentados a seguir na Tabela 2.

Tabela 2 – Entrevistados EE<sup>44</sup> e EW<sup>45</sup>

Identificação	Gênero	Idade	Estado Civil	Cidade em que mora	Clube
Entrevistada 1 (E1E)	Mulher	53 anos	Casada	Brasília/DF	Ex-assinante Evino
Entrevistada 2 (E2E)	Mulher	21 anos	Solteira	Brasília/DF	Assinante Evino
Entrevistado 3 (E3W)	Homem	54 anos	Casado	Porto Alegre/RS	Assinante Wine
Entrevistada 4 (E4W)	Mulher	41 anos	Casada	Ponta Grossa/PR	Assinante Wine
Entrevistada 5 (E5W)	Mulher	55 anos	Casada	Guaratuba/P R	Assinante Wine
Entrevistado 6 (E6W)	Homem	28 anos	Solteiro	Dona Euzebia /MG	Ex-assinante Wine

Fonte: Elaboração da autora

Conforme os dados apresentados na Tabela 2, foram entrevistados para a pesquisa dois homens e quatro mulheres de diferentes regiões do Brasil. Todos os

<sup>44</sup> Entrevistado Evino

<sup>45</sup> Entrevistado Wine.

entrevistados possuem mais de 18 anos, visto que é a idade mínima legal para consumo de bebidas alcoólicas no país. A faixa etária em destaque dos entrevistados é a de 40 a 55 anos, sendo apenas dois entrevistados menores de 30 anos. Os entrevistados com menos de 30 anos, são estudantes e não casados e ambos relataram que dividem ou dividiam o valor da assinatura. Essa característica relacionada à faixa etária em destaque levanta pontos interessantes sobre o público apreciador da bebida. Mesmo que os jovens se interessem cada vez mais por vinho, atualmente 59% do público consumidor de vinho no Brasil possui mais de 35 anos<sup>46</sup>. Para muitos, o vinho ainda é considerado uma bebida mais madura, com um tom de apreciação diferente de bebidas mais casuais como a cerveja, por exemplo. Além disso, por ser uma bebida com diversas opções de tipos e sabores, o vinho também apresenta variações significativas de preço, quanto melhor e mais exclusivo for o vinho, mais caro ele será. Ou seja, conforme as exigências do consumidor vão aumentando, o preço da bebida também aumenta. Dessa forma, é interessante observar que a maioria dos entrevistados possuem característica de estabilidade financeira e disponibilidade em arcar com esse gasto fixo mensal.

Dos 6 entrevistados apenas a entrevistada E4W<sup>47</sup> relatou possuir entendimento sobre vinho, pois é *sommelier*. A entrevistada comentou que sempre gostou de vinho e que quando precisou mudar de cidade, não tinham muitas oportunidades de emprego para o seu curso de formação. Dessa forma, surgiu a oportunidade de realizar o curso de *sommelier* e aprender mais sobre o assunto.

Os outros 5 entrevistados relataram entender muito pouco ou quase nada sobre vinho, apesar de todos reforçarem que gostam muito da bebida. A entrevistada E5W<sup>48</sup> pontuou: “não tenho muito conhecimento, é aquilo, esse eu gostei, esse eu não gostei, mas não sei classificar o porquê que eu gosto ou não gosto” (E5W). Os entrevistados E1E<sup>49</sup> e E3W<sup>50</sup> registraram que apesar de não entenderem muito sobre vinhos gostariam de entender mais sobre o assunto “eu gosto muito e a partir disso eu procuro me informar mais, ir aprimorando o meu conhecimento, não sou o chato

---

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/com-menos-viagens-brasileiros-bebem-mais-vinho-em-2020-e-negocios-do-setor-faturam/> Acesso em: 30 out. 2021.

<sup>47</sup> EW4: Entrevistada 4 Wine.

<sup>48</sup> EW5: Entrevistada 5 Wine.

<sup>49</sup> E1E: Entrevistada 1 Evino.

<sup>50</sup> E3W: Entrevistado 3 Wine.

aqueles que ficam dando palestras sobre vinho e etc, troco ideias com pessoas que gostam” (E3W).

Sobre os **hábitos de compra** dos entrevistados, as compras apareceram como um hábito frequente na rotina, embora a compra de vinhos tenha apresentado divergências de opiniões. Enquanto os entrevistados E2E<sup>51</sup>, E5W e E6W<sup>52</sup> relataram que costumam comprar vinho no supermercado, o entrevistado E3W comentou que evita visto que “não creio que eles armazenem de maneira correta [...] ele fica exposto ali de qualquer jeito na prateleira, então o vinho têm que ser cuidado porque não é um produto qualquer como um detergente que tu deixa ali” (E3W).

Se possuem o hábito de comprar online de forma geral, quase todos os entrevistados comentaram que não apenas costumam comprar, como enfatizaram que compram muito dessa maneira e que não possuem receios. Apenas a entrevistada E5W pontuou que não possui esse hábito que a única coisa que ela compra online são eletrônicos.

Ela justificou dizendo que:

Pelo site eu tenho medo de comprar e depois não ser confiável e outra coisa é que eu tenho aquele costume de ver o produto, pegar, por exemplo roupas e sapatos eu nunca compro online porque eu acho que você têm que experimentar, pegar, ver se é bom mesmo, agora os eletrônicos, por exemplo, já é uma coisa mais confiável, além dos sites que são mais conhecidos você já sabe que quer daquela marca, daquele modelo e é aquilo que vem, não têm muita diferença. (E5W)

Com a chegada da pandemia de Covid-19 e a necessidade de isolamento social, 5 entrevistados relataram que passaram a comprar mais de maneira online. Sabe-se que o momento de pandemia mexeu muito com os hábitos e costumes de toda a população e percebe-se nesse dado que independente do sexo, idade ou profissão a pandemia influenciou nos hábitos de consumo da maioria. A seguir, indicam-se alguns relatos: “passei a comprar mais online e passei a comprar outras coisas que nem pensava comprar online” (E1E) ou “passei a comprar mais e a consumir mais” (E3W). Apenas a entrevistada E5W citou que não sentiu essa mudança na rotina e justificou que “moro no interior em cidade pequena e não dificultou (o acesso aos produtos)” (E5W).

---

<sup>51</sup> E2E: Entrevistada 2 Evino.

<sup>52</sup> E6W: Entrevistado 6 Wine.

Especificamente sobre o consumo de vinho na pandemia, as entrevistadas E1E e E4W mencionaram que não perceberam um aumento na frequência da ingestão da bebida. A entrevistada E1E complementa justificando que “não aumentou não porque eu não quisesse, mas porque tive um problema de saúde”. Porém, os demais 4 entrevistados pontuaram que sim, o consumo de vinho aumentou no período. Dentre os fatores que justificam esse aumento, em todas as respostas, foram citados o fato do vinho ser uma bebida boa para se tomar em casa. Assim, relaciona-se o vinho como uma bebida que possui um caráter simbólico na memória das pessoas. Ao ficar em casa, o vinho pode ser considerado um elemento de aproximação entre os membros da família. As incertezas trazidas pelo momento de pandemia geram ansiedade, dúvidas e inseguranças, além disso, ao precisar ficar em casa muitas relações precisaram se estreitar e o vinho, nesse momento, pode ter o papel de agir com um símbolo de relaxamento, aproximação e distração do caos vividos porta afora.

Retomam-se algumas ideias de Bauman (2008) ao refletir sobre esse momento vivido. Com a pandemia, o tempo pontilhistas citado pelo autor é revisitado, visto que a urgência vivenciada pela sociedade é obrigada a desacelerar momentaneamente. Ao mesmo tempo, não se sabe qual o próximo ponto a chegar e nem quando existirá uma perspectiva de voltar ao normal, gerando assim, uma descontinuidade correspondente a esse tempo pontilhistas. Percebe-se pelas respostas e pelo tom utilizado pelos entrevistados que o vinho traz um momento de aconchego dentro de casa. É um momento para aliviar as angústias e as incertezas que englobam a sociedade do consumo citada pelo autor. Além disso, viver intensamente dentro do contexto pandêmico foi um estímulo que fez com que o consumismo migrasse para dentro das casas dos indivíduos e fizesse assim, do vinho, um símbolo desse momento.

Dessa forma, ao buscar responder ao primeiro objetivo específico da pesquisa que é o de analisar se existe um perfil específico de consumidor que assina os clubes de assinatura de vinho, percebe-se que é possível traçar esse perfil. São pessoas que se interessam por vinho, mas mais do que isso, querem entender mais sobre o assunto. Pela sua faixa etária, apresentam uma relação mais madura com a bebida e são consumidores que relacionam o vinho a um momento de lazer, sabores e experiências e que valorizam um bom vinho mas não associam diretamente um vinho bom, como sendo um vinho caro. Além disso, na sua maioria são habituados a realizar compras online, ou seja, o digital não é uma barreira significativa entre eles. Assim,

considera-se que grande parte dos assinantes estão familiarizados com os processos que envolvem a assinatura.

## 6.2 Motivações de consumo

Neste subcapítulo busca-se mapear as principais motivações dos assinantes e ex-assinantes a fazerem parte dos clubes de assinatura pesquisados. Para isso, como forma de fornecer um panorama inicial das preferências de cada assinante, apresenta-se, a seguir, na Tabela 3, o tipo e o tempo de assinatura de cada entrevistado.

Tabela 3 – Tipo e duração da assinatura

Identificação	Tipo de assinatura	Tempo que é/foi assinante
Entrevistada 1 (E1E)	Opção de 6 garrafas por mês (não recorda mais informações)	2 anos (ex-assinante)
Entrevistada 2 (E2E)	EvinoClube Red (4 garrafas)	3 meses
Entrevistado 3 (E3W)	WineBox Surpreendentes	8 anos
Entrevistada 4 (E4W)	WineBox Surpreendentes	1 ano
Entrevistada 5 (E5W)	WineBox Essenciais	1 anos e 4 meses
Entrevistado 6 (E6W)	WineBox Essenciais	2 meses (ex-assinante)

Fonte: Elaboração da autora

Para iniciar, quando questionados a respeito do **momento** em que passaram a se interessar mais por vinho, apenas os entrevistados E2E e E6W souberam pontuar um momento exato. A entrevistada E2E contou que quando começou a namorar, ela e o seu namorado passaram a beber mais vinho e foi aí que o seu interesse foi potencializado. Ao abordar sobre a cultura do consumo, Fontenelle (2017) reforça a ideia de que os simbolismos que envolvem as mercadorias podem possuir mais importância do que a sua própria utilidade. Assim, reflete-se que o simbolismo relacionado ao consumo de vinho está diretamente relacionado com os valores culturais ligados a esse hábito, pois ao começar a namorar, o consumo de vinho é relacionado com a ideia de ser uma bebida romântica, ideal para um jantar a dois. Essas noções são formadas a partir de um significado cultural dado a mercadoria através, por exemplo, das propagandas. Já o entrevistado E6W contou que o seu

interesse surgiu após assinar o Clube Wine: “eu já tinha vontade de experimentar pois eu só experimentava os vinhos ruins suave, doce, que eu não gosto, aí quando eu morava numa república, meu colega gosta e foi eu e ele assinando o clube e foi daí que eu gostei mais” (E6W). Os outros entrevistados comentaram que o interesse foi gradual, que sempre gostaram, mas que com o passar do tempo foram se interessando mais.

Percebeu-se que os entrevistados associam muito o vinho com os momentos de refeição. Ao serem questionados sobre qual a ocasião em que costumam beber vinho, 3 citaram diretamente as refeições e 2 indiretamente. A entrevistada E1E pontua que para ela o momento ideal para beber um vinho é “acompanhando uma boa comida né! Tem algumas comidas que têm uma relação direta com o vinho, massas, queijos, burratas, essas coisas assim, uma coisa pede a outra” (E1E). A entrevistada E2E relatou que costuma beber no jantar e que um dos momentos relacionados ao vinho que a marcou foi “um dos primeiros encontros com o meu namorado pedimos sushi e tomamos vinho”. A entrevistada E5W contou que para ela o vinho representa sabores “porque o vinho não atrapalha o sabor da comida, seja o salgado, eu gosto muito de vinho com doce, uma sobremesa acompanhada com o vinho. Eu acho que ele faz com que você aproveite os sabores tanto dos vinhos quanto da comida” (E5W).

Além disso, os entrevistados se dividiram quando questionados se preferem beber vinho sozinhos ou acompanhados. Os entrevistados E1E, E3W e E4W relataram que se sentem bem em ambos “geralmente bebo eu e minha esposa, amigos que gostam de vinho, mas sozinho também bebo e às vezes é bom dar uma viajada pensada nas coisas sem conversar com ninguém só com o vinho” (E3W). O prazer, estudado por autores como Campbell (2001), apresenta-se de diversas formas na sociedade. A busca pelo auto prazer é um motivador de consumo característico do consumo hedonista moderno. Nesse modelo, a busca pelo prazer está mais intensificada em si mesmo do que no seu exterior. Ao relatar, como no caso do entrevistado E3W, um interesse em desfrutar do vinho sozinho, ele está reforçando a ideia de interiorização do consumo. Mesmo a partir de um produto, o vinho, o entrevistado relatou “conversar” com a bebida, ou seja, conversar com si mesmo a partir da sua relação com ela, por exemplo. Já os entrevistados E2E, E5W e E6W comentaram que preferem beber acompanhado. A entrevistada E5W ainda

complementou dizendo que toma vinho “sempre acompanhada não sei tomar vinho sozinha” (E5W).

Percebe-se, portanto, que o vinho tem uma relação emocional com os seus consumidores, seja aparecendo com uma lembrança de um primeiro encontro, como associado a um momento de prazer ao realizar uma refeição ou até mesmo em momentos de realização pessoal ao buscar entender mais sobre o assunto para optar por vinhos que agradem os seus paladares. Recorda-se assim dos conceitos de Barbosa e Campbell (2006) e de Bragaglia (2010) em que o consumo é relacionado com estímulos que despertem sensações e emoções no consumidor. Assim, o consumo de vinho não é visto como uma forma de ostentar para os outros, mas sim, como uma forma de ostentar para si mesmo e de preencher momentos com mais do que apenas o benefício funcional do produto.

Sobre o que acham do clube de assinaturas da marca que assinam, alguns pontos foram levantados pelos entrevistados. A maior parte das percepções foram positivas e apareceram respostas como “acho bom, acho interessante e acho que eles têm alguns vinhos bons dependendo do pacote que você faça” (E1E) ou “eu gosto bastante da Evino, acho que principalmente para pessoas que acabaram de começar a tomar vinho e estão começando a entender, eles mandam vinhos muito bons” (E2E). Além da qualidade dos produtos a entrevistada E5W reforçou o quesito pontualidade na sua resposta “eles são sempre pontuais, no dia previsto chega o vinho, estou bem tranquila e satisfeita” (E5W) e o entrevistado E6W abordou que “as promoções são atrativas [...] por isso que eu peguei a Wine” (E6W).

Entretanto, o entrevistado E3W levantou algumas críticas a Wine em sua resposta e frisou que pretende encerrar a sua assinatura. Ele comentou que:

Era muito bom, depois deu uma queda tanto na qualidade de vinhos quanto no trato com o associado [...] esse fim de semana abri o vinho e achei ruim, sendo que não mudei minha assinatura, o preço aumentou e a qualidade caiu (E3W).

A queda de qualidade dos produtos foi o fator principal que levou a entrevistada E1E a cancelar sua assinatura da Evino, no seu pacote vinham 6 vinhos dos quais ela comentou que “dois vinhos eram bons e os restantes não eram tão bons então eu preferi entrar no site e comprar no site deles os vinhos que achava melhor” (E1E).

Assim, o entrevistado E3W respondeu, quando questionado sobre os valores que percebe em assinar a Wine, que “o atendimento era ótimo, a qualidade muito boa,

traziam muitas novidades mas caiu muito a qualidade de atendimento ao associado [...] ninguém nunca entrou em contato comigo para ver o porquê eu estava insatisfeito” e a entrevistada E1E ao questionada sobre o tema, em primeiro lugar pontuou sobre a sua insatisfação com o fato da Evino enviar mais vinhos medianos do que bons mas logo em seguida pontuou que “de qualquer maneira são marcas diferentes pois eles importam (os vinhos) então você só consegue comprar com eles e acaba experimentando” (E1E).

Percebe-se que os dois assinantes que trouxeram críticas nas suas respostas são os assinantes que possuem o maior tempo de clube entre os entrevistados. Entende-se assim, que além dos benefícios oferecidos aos novos clientes, seria interessante investir também em mais estratégias para retenção dos clientes antigos. O marketing de relacionamento, citado por Solomon (2016) em sua obra como uma forma de aproximar o cliente da marca, é um conceito que pode ser aliado desses clubes nos processos de retenção de clientes. Pois com o passar dos anos o assinante passa a conseguir identificar melhor suas preferências e apesar do quesito surpresa ainda estar relacionado com a chegada dos vinhos, o cliente não enxerga tanto a assinatura como uma novidade, mas sim, como citado por eles, como uma exclusividade. Assim, necessitam de novos estímulos para seguir com o plano e satisfeito com a marca.

Para alcançar o seu propósito, o fator surpresa deve causar no assinante um efeito positivo. Quando o cliente é surpreendido, consecutivamente, por um produto que não lhe agrada, seja pela qualidade, gosto ou experiência, o sentimento de frustração pode despertar nele certa insatisfação com o clube/marca. Essa insatisfação pode levá-lo a romper com a sua assinatura e ainda gerar comentários negativos sobre a sua experiência, podendo influenciar negativamente futuros clientes.

Um dos objetivos específicos da pesquisa é identificar se há diferença entre as estratégias para atração e retenção dos clientes. Para isso, ao estudar o caso do assinante E3W que está tendo algumas insatisfações com a marca percebe-se que as estratégias de retenção não impactaram o cliente o suficiente para que ele desejasse ficar:

Eu vi que para sócios novos as vantagens eram melhores. Taças, passagens para lua e pra mim que estou há 8 anos nada. Dessa forma, estou encerrando a minha assinatura com eles e vou procurar outro clube que eu goste (E3W).

Há, portanto, uma adesão à dinâmica de clube de assinatura, mesmo que a relação com a atual marca esteja fragilizada. Tal contexto, credencia a perspectiva de mercado que os clubes de assinatura tendem a oferecer, sendo uma estratégia comercial interessante no contexto mercadológico.

Outro fator que o entrevistado pontuou que “o que me parece é que eles estão tentando capitalizar mais clientes do que fidelizar os antigos” (E3W). Quando questionado se ele possuía alguma vantagem em ser um cliente de longa data no clube, ele contou que faz parte de uma lista de WhatsApp que fornece descontos especiais para quem está nela e que recebe créditos no seu aniversário de assinatura.

Pode-se concluir então, a partir dos dados colhidos nas entrevistas, que existem sim algumas estratégias para retenção dos clientes mas que a comunicação com o associado poderia ser mais pessoal e, retomando os apontamentos de Solomon (2016), a marca poderia investir mais em criar um elo de identificação com o seu cliente.

Retomando a questão acerca dos valores percebidos ao assinar os clubes, os outros 4 entrevistados citaram fatores relacionados à confiança, praticidade, qualidade, experiência e variedade. A entrevistada E5W comentou: “confiança, sei que vem vinhos bons e variados. Vem italianos, portugueses, espanhóis e você está experimentando toda essa variedade de produtos” (E5W). Percebe-se assim, que são valores diretamente relacionados com a marca e recordando-se dos conceitos trazidos por Thompson (2020) acerca do marketing de serviço, identifica-se que de certa forma as empresas pesquisadas agregam valor ao seu produto através de características que envolvem a intangibilidade, percibibilidade, variabilidade e inseparabilidade dos processos. Assim os clubes justificam o investimento realizado pelos consumidores, visto que o quesito financeiro não apareceu muito nas respostas dos entrevistados e os valores enxergados pelos assinantes são positivos e marcantes.

Os entrevistados foram questionados a respeito de quais seriam as 3 palavras que eles escolheriam para descrever os clubes. Apresenta-se abaixo, na Figura 11, a nuvem de palavras com as respostas encontradas:

Figura 11 – Nuvem de palavras usadas para descrever o Evino Clube e o Clube Wine pelos seus assinantes entrevistados



Fonte: Elaboração da autora

Diretamente relacionado com a escolha de tais palavras é interessante analisar que a mesma motivação, pontuada como uma vantagem em assinar o clube pelo assinante E3W de “ter um vinho em casa sem poder viajar é uma comodidade muito boa” ele a cita como uma desvantagem e justifica dizendo que “na acomodação tu não vai garimpar tu mesmo, mas eu acho que não é tão negativo” (E3W). Para ilustrar mais alguns exemplos das vantagens citadas pelos outros assinantes em fazer parte do clubes de assinatura encontram-se: “a principal vantagem é eu poder tomar vinhos bons e eu não ter que escolher eles” (E2E), “você conseguir ter novas experiências de acordo com o que eles mandam para você, nem sempre o vinho que você recebe é o vinho que você gosta então você vai experimentar” (E4W), “vir na tua casa um vinho de qualidade sem precisar ir no mercado. Não saberia escolher, arriscar, não tenho esse conhecimento e na Wine você sabe que vem coisa boa” (E5W) e o preço, citado pelo entrevistado E6W.

Assim, relacionando a escolha de palavras dos assinantes, as vantagens percebidas por eles em assinar os clubes de assinatura e a partir dos demais dados colhidos na análise das outras questões apresentadas neste subcapítulo, avalia-se como as principais motivações de consumo dos assinantes: a qualidade e variedade de vinhos oferecidos pelos clubes, a experiência proporcionada pela assinatura e a praticidade que envolve o processo. Os assinantes são movidos pela vontade de

experienciar novos sabores sem que necessitem sair de casa para isso, fazem da praticidade sua aliada. Além disso, ao assinar um clube de assinatura com credibilidade, confiam na marca e sabem que receberão mensalmente vinhos bons e de qualidade. Entretanto, essa motivação de consumo, a partir dos dados colhidos na pesquisa, vai esfriando com o passar do tempo, seja talvez por uma maior exigência do consumidor ou pela falta de estímulos que o incentivem a não abandonar o clube. O olhar sobre o comportamento do consumidor deve estar em pauta não apenas no momento de venda do produto, mas durante todo o processo em que o serviço estiver sendo disponibilizado pois as motivações do consumidor, como aborda Solomon (2016), são mutáveis.

### 6.3 Processo de compra

Um dos objetivos específicos da pesquisa é o de mapear o processo de escolha pelo clube de assinatura. Dessa forma, partindo dos princípios apresentados no trabalho sobre processo de decisão dos consumidores, apresentam-se a seguir os resultados encontrados nas entrevistas.

Sobre os principais aspectos que influenciam na decisão na hora de escolher um vinho, os entrevistados pontuaram diversos fatores, mas entre eles a uva e o tipo do vinho foram os mais citados. Mais uma vez a comida foi citada em uma das respostas, a entrevistada E4W contou que o que ela vai comer é um dos fatores que influencia na sua escolha “para ver a harmonização” (E4W). Percebe-se que, mesmo a maioria tendo identificado não entender muito sobre vinho, eles conseguem explicitar suas preferências. Apenas o entrevistado E6W não citou um tipo de vinho específico, ele respondeu que: “acho que o preço e eu olho a avaliação dos usuários também, eu uso aqueles aplicativos de rótulo e aí eu fico vendo a média das avaliações, eu faço o custo-benefício do preço e da média nos aplicativos” (E6W). Outra entrevistada que também citou que utiliza esses aplicativos de avaliação de rótulo na hora de escolher um vinho foi a entrevistada E2E.

Observa-se que tanto o entrevistado E6W quanto a entrevistada E2E são estudantes e possuem menos de 30 anos, dessa forma analisa-se que buscam conferir as avaliações para não correr o risco de investir em um vinho ruim, além de estarem em processo de aprendizado do próprio consumo. A interatividade oferecida a partir das tecnologias mobile, possibilita que cada vez mais o consumidor conecte

as suas vivências físicas com as informações do digital. Os aplicativos citados pelos entrevistados, por exemplo, possibilitam que o cliente ao se deparar com um rótulo de vinho desconhecido, utilize a câmera do seu celular para escaneá-lo e obtenha, em questão de segundos, diversas informações sobre a bebida. Ao levar em conta que os jovens estão sempre com os seus celulares em mãos, essas facilidades digitais são estratégias interessantes a serem exploradas pelos clubes de assinatura, visto que ambos estudados nesta pesquisa possuem seus próprios apps e se mostram interessados em aperfeiçoar suas estratégias digitais para agregar na experiência do consumidor. A interatividade é um diferencial que pode ser responsável por destacar uma marca de outra, pois hoje o cliente busca cada vez mais praticidade e modernidade nas suas escolhas.

Quando questionados sobre qual a **marca/origem** de vinhos que preferem, as respostas foram bem heterogêneas. Assim, considera-se que o tipo de vinho não é fato um fator dominante no perfil do consumidor assinante. Como resposta a essa pergunta apareceram os vinhos chilenos e da Casa Valduga (E1E), o Cabernet (E2E), o vinho Angelica Zapata (E3W), os vinhos da Casa Ferreirinha e portugueses (E4W) e, mais uma vez, os chilenos (E5W). O entrevistado E6W não soube responder.

Os entrevistados foram questionados do por quê optaram por assinar o clube de assinatura. Dos 6 entrevistados, 3 comentaram que escolheram suas assinaturas a partir de indicações. A assinante E2E contou “meu cunhado comprou um pack de vinhos da Evino e a gente experimentou num jantar e todo mundo gostou muito e foi esse motivo de ser a Evino” (E2), ela comentou que não chegou a pesquisar mais sobre o clube em lugar nenhum “não pesquisei no site nem nada” (E2E). Pode-se avaliar, retomando alguns conceitos apresentados por Solomon (2016), que o processo de compra de entrevistada E2E, foi baseado no processo de decisão afetiva, visto que o seu processo teve como base uma reação emocional. A lembrança do jantar com vinhos bons em família a fez associar o produto da Evino com as experiências positivas vividas naquele dia, assim, já possuindo uma boa percepção em relação à marca, ela optou por realizar a assinatura sem nem sentir necessidade de buscar mais informações ou de comparar os produtos com o de outras marcas semelhantes.

Além disso, seguindo na linha das assinaturas por indicação, o assinante E3W respondeu que a sua escolha pelo clube se deu pois “minha esposa que assinou a partir de um convite do colega dela e depois eu que assumi” (E3W) e a assinante E5W

contou que “foi pela indicação do meu pai, recebo muita propaganda da Evino mas ele garantiu que (a Wine) valeria a pena, então fui pela indicação” (E5W). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) já sinalizam em sua obra que cada vez mais os consumidores buscam se apoiar nas opiniões do seu ciclo social para suas tomadas de decisão. De certa forma, a indicação é uma garantia da credibilidade do produto pois o consumidor passa a formar a sua opinião sobre a marca a partir de experiências reais de terceiros. Claro que entende-se que muitas vezes o que é considerado bom para uma pessoa pode não ter o mesmo impacto em outra, porém características relacionadas à qualidade e credibilidade da marca e dos seus produtos são experiências que todos os consumidores gostariam de ter ao adquirir um novo produto ou serviço. O autor comenta que essa opinião não se resume apenas a indicações de amigos e familiares, mas também através de informações encontradas sobre o produto nas mídias sociais.

Por exemplo, a entrevistada E5W, que recebeu a indicação do seu pai, contou que mesmo após a indicação “meu marido entrou no site, internet e pesquisou se valeria a pena” (E5W). Com o crescimento das empresas percebe-se que existem diversas informações sobre ambas na internet. Além do site oficial das marcas, encontram-se diversos portais falando sobre a qualidade dos produtos, sobre o funcionamento dos clubes e até mesmo comparativos de qual vale mais a pena entre o Evino Clube e o Clube Wine. Assim, a indicação de alguém próximo pode ser um fator decisivo na hora da escolha pelo clube, mas as indicações dos usuários na internet podem ter peso significativo para os futuros assinantes também.

Quando questionados sobre como chegaram até a marca, os 3 assinantes que não receberam indicações de pessoas próximas, responderam que chegaram até as marcas através dos anúncios online e que ao buscar mais informações sobre a marca responderam que “pesquisei bastante nos apps de preço, visitei sites, criei a conta para ver bem, vi até vídeo no youtube explicando sobre a marca” (EW6) ou “era tanta propaganda no facebook que você acaba vendo aquilo o tempo todo que você nem dúvida do site” (E1E). Assim, ao questionar o motivo da escolha pelo seu clube, a entrevistada E1E, ex-assinante do Evino Clube, levantou os seguintes pontos: “foi pela diversificação e a oportunidade de experimentar vinhos diferentes” (E1E). Já o entrevistado E6W, ex-assinante do Clube Wine, respondeu que “foi pelo preço. Eu pesquisei tanto e eu vi que o kit mais básico vinha com o pacote mais barato [...] e o clube oferecia frete grátis e outros benefícios e eu pensei, vai nesse” (E6W). A

assinante E4W contou que a assinatura “foi um presente, mas eu já era assinante e parei de assinar quando fui para fora do Brasil e quando voltei meu marido me deu presente” (E4W).

Dessa forma, mapeia-se que a escolha dos clubes de assinatura se deu ou por indicação de terceiros ou os assinantes foram impactados pela marca através da internet. Importante ressaltar que nenhum entrevistado registrou que realizou uma busca ativa por um clube de assinatura de vinho. Todos foram impactados através de anúncios ou como já comentado, por indicações. Até mesmo a entrevistada E4W que pontuou que a assinatura foi um presente do seu marido, entende-se que o marido levou em conta o fato de já saber da existência da Wine pois a entrevistada já era assinante. Considera-se esse processo como uma forma de indicação.

Após esse momento inicial, os entrevistados foram questionados sobre o que mais lhes chamou atenção na marca escolhida. Mais uma vez a diversidade de rótulos, a qualidade dos produtos e o preço apareceram nas respostas dos entrevistados. Assim, na escolha do produto, quarta etapa do processo de decisão de compra conforme apresentado por Halat (2018), os consumidores acabam por juntar as informações colhidas no decorrer do seu processo e optam não só por um clube de assinatura específico, mas também escolhem qual o plano que desejam assinar. O preço foi um fator determinante que apareceu apenas na resposta do entrevistado E6W e entende-se que por ele ser estudante e mais jovem que os outros entrevistados Wine, esse fator teve um peso considerável no seu processo de escolha pela marca. Ele comentou também que a razão pela qual deixou de fazer parte do clube foi pois “sem a promoção era quase o dobro do preço, mas quase que a gente ficou” (E6W).

Outra conclusão que se tira deste subcapítulo é a de que os anúncios possuem papel fundamental no processo de compra do consumidor, visto que, através de estratégias do marketing digital, as marcas sabem como atingir o público certo, como apresentado na seção seguinte.

#### 6.4 Estratégias de marketing

Ao avaliar as respostas dos assinantes a respeito da comunicação utilizada pelos clubes de assinatura estudados, é possível identificar algumas de suas estratégias de marketing. Antes de iniciar, é interessante pontuar que quase todos os entrevistados, tanto os da Evino quanto os da Wine, enxergam o clube de assinatura

da marca e a marca como uma coisa só. A única entrevistada que pontuou que separa um do outro e soube explicar o motivo foi a entrevistada E4W “tem diferença, a Wine tem vários segmentos, vendas online, grupo de vendedores (Wine Eventos), lojas físicas” (E4W). O entrevistado E6W respondeu que “entendia tudo como uma coisa só, mas eu sei que é diferente” (E6W), porém não soube explicar o motivo da sua percepção.

Assim, entende-se a partir das respostas dos entrevistados que o consumidor não percebe se há diferença na comunicação voltada para o clube de assinatura da comunicação voltada para os clientes que buscam os outros serviços oferecidos pelas marcas, visto que em sua maioria, entendem tudo como uma coisa só. Além disso, ao serem questionados se acompanhavam a marca nas redes sociais antes de assinar o clube, apenas a entrevista E1E comentou que sim, pelo Facebook. Os outros entrevistados se dividem em dois grupos. Os entrevistados E2E, E5W e E6W pontuaram que ainda não seguem a marca que assinam e os entrevistados E3W e E4W que passaram a seguir após realizarem a assinatura.

Quando os entrevistados foram solicitados a descrever a comunicação da marca que assinam, a ex-assinante Evino E1E pontuou:

Era uma comunicação acessível, o grande impacto seja talvez pelos vinhos selecionados que eles colocam nas chamadas, nas propagandas isso é interessante e acaba estimulando você a consultar o site deles pelos valores, você vai ver o que é e acaba assinando o clube. Uma coisa vai levando a outra (E1E).

A entrevistada E2E, atual assinante Evino, respondeu que:

É uma comunicação bem pessoal, eles mandam sempre várias coisas por e-mail para você dar uma olhada, nas cartelas de vinhos e a gente que assina tem frete grátis em todos os outros vinhos então eles sempre mandam promoção e eu até compro outros vinhos (E2E).

Dessa forma, analisando primeiramente as possíveis estratégias utilizadas pela Evino para captar e fidelizar o seu assinante, percebe-se que a marca busca conectar o assinante com o seu e-commerce. Assim, como benefício ao assinante, a Evino oferece descontos e frete grátis para a compra de produtos no seu site. As entrevistadas relataram que já utilizaram esses descontos “uma vez usei porque meus pais queriam pedir” (E2E).

Ao fazer o estudo de caso sobre a marca analisou-se que o ponto forte da empresa são as vendas pelo site, tanto que, como apresentado na tabela 1, diversos dos contatos feitos inicialmente com clientes Evino, eram pessoas que compravam os vinhos de maneira avulsa ou em kits, mas não através do clube. Além disso, quando questionadas sobre o que mais chama a atenção das assinantes na comunicação digital da marca, ambas responderam que são os rótulos de vinhos divulgados e, como apontado pela assinante E2E, “são propagandas bem comerciais, de venda” (E2E) e que para elas a linguagem comercial da marca tem como foco as promoções dos vinhos. Da mesma forma que a marca busca trazer o assinante para comprar no e-commerce, o e-commerce é a porta de entrada para que o consumidor deseje se fidelizar a ela através de uma assinatura.

Por não seguirem a marca nas redes sociais, as entrevistadas não trouxeram percepções sobre o comportamento da Evino nessas plataformas, apenas referente aos anúncios. Dessa forma, mesmo sem seguir a Evino no Instagram, a entrevistada E2E relatou que “recebe muita coisa no Instagram da Evino”, através de anúncios, mas que a principal forma de comunicação da empresa com ela é através de e-mail marketing. A entrevistada E1E comentou que também costumava receber muitos e-mails e que “sempre via os e-mails, eles mandavam os vinhos que estavam em promoção” (E1E). Como apresentado por Gabriel e Kiso (2021) o e-mail marketing é a principal ferramenta utilizada para retenção e aquisição de clientes nas mídias e pequenas empresas, porém, nas empresas estudadas na pesquisa, essa também é uma das principais estratégias utilizadas para esse fim.

Do ponto de vista do Clube Wine, todos os assinantes entrevistados também relataram que recebem e-mail marketing da marca e que o e-mail é a principal forma de comunicação da marca com o assinante. Porém, 2 assinantes do Clube Wine destacaram que não costumam ler os e-mails pois “tenho preguiça de ver só gosto de promoção quando eu procuro as outras eu nem vejo “ (E6W) e o assinante E3W comentou que “graças a Deus o gmail coloca em promoções e tenho evitado entrar ali porque vem muito. Tem o wine box, promoções boas mas é um enxurrada de e-mail” (E3W). Já os outros assinantes, quando questionados se chegam a abrir e ler os e-mails, a entrevistada E5W comentou que “abro para ver se tem alguma promoção, algo diferente” (E5W) e a entrevistada E4W ressaltou que “eu leio alguns e-mails mas a maioria é o mesmo que chega no app e já vi no app” (E4W).

O app da Wine foi abordado também pelo assinante E3W. Ele contou que no app tem um jogo com oportunidades para ganhar *Cashback*<sup>53</sup> e que ele costuma interagir. Como citado por Gabriel e Kiso (2021), o indivíduo agora não mais “está” conectado, ele “é” conectado. Ou seja, os aplicativos no celular, podem ser utilizados como uma boa estratégia para atrair o consumidor, impactando-o com promoções, *cashbacks*, alertas entre outras funções que incitem a curiosidade e o engajamento imediato do consumidor. Como outros benefícios, os assinantes citaram o frete grátis em compras no site e os descontos oferecidos, que todos os assinantes registraram que já utilizaram pelo menos uma vez.

Ao descreverem a comunicação da marca, os assinantes do Clube Wine a caracterizam como acessível, fácil e direta. O assinante E3W fez uma crítica ao pontuar que: “era mais próxima a comunicação por isso que me revoltei porque virou totalmente comercial. Perdeu a intimidade da marca com o associado” (E3W). Quando questionado sobre o que mais lhe chama a atenção na comunicação digital da Wine ele respondeu que “eu gosto das fotos, do anúncio que tem toda explicação do vinho, da vinícola não é só uma garrafa de vinho, X reais, tem toda a informação é bem completo” (E3W). Da mesma forma, a entrevistada E4W reforça que também o que mais lhe chama atenção são os conteúdos sobre vinho “hoje é o dia de tal uva e as história que eles contam, a história da vinícola, para quem gosta de vinho faz toda diferença” (E4W). Além disso, o material de apoio enviado junto com os vinhos foi ressaltado pelo entrevistado E6W “o kit com a revistinha e aquele combinado de receitas para harmonizar com os vinhos eu achava legal” (E6W).

O marketing de conteúdo é uma das estratégias utilizadas pelas empresas estudadas. Percebe-se que essa estratégia foi citada apenas pelos assinantes do Clube Wine, mas acredita-se que também impacta os assinantes Evino que seguem a marca nas redes sociais. De acordo com as ideias de Rex (2017) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing de conteúdo agrega valor à marca ao fornecer ao consumidor conteúdos relevantes sobre um assunto que o interessa. Nos casos estudados na pesquisa, ambas as marcas oferecem curiosidades e informações sobre o vinho em suas redes sociais e assim, possuem um elevado engajamento em suas páginas.

---

<sup>53</sup> Prática definida da seguinte maneira: “Quando o cliente faz uma compra em uma loja que oferece um programa de *cashback*, ele recebe de volta uma parte do dinheiro gasto” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cashback/> Acesso em: 30 out. 2021.

Ao reunir as informações colhidas para identificar as principais estratégias de marketing utilizadas pelos clubes de assinatura para captação e fidelização de clientes e assim, responder ao último objetivo específico da pesquisa, conclui-se que as marcas buscam manter uma comunicação ativa e constante com os seus clientes através de e-mail marketing e notificações pelo app. Além disso, investem em anúncios nas redes sociais que impactam também os assinantes dos clubes, mesmo que não os sigam nas redes sociais. Em sua maioria, os anúncios têm caráter promocional e buscam atrair o cliente através de promoções e preços atrativos, visto que a marca já tem credibilidade na qualidade do seu produto com os seus assinantes. Além disso, a estratégia de marketing de conteúdo não é usada apenas nas redes sociais, como uma possível forma de atrair novos consumidores e de fidelizar os antigos, mas também aparece na revista enviada mensalmente aos assinantes junto com os seus vinhos, como forma de agregar a experiência de cada um com a chegada dos vinhos.

Independente de algumas críticas levantadas durante as entrevistas às marcas, todos os entrevistados responderam que indicariam o clube a um amigo ou familiar. Inclusive o entrevistado E3W respondeu que: “Indiquei para várias pessoas. Você ganha um valor exato ao da sua assinatura” (E3W). Assim, percebe-se mais uma estratégia utilizada pela Wine para atrair novos clientes através de indicações de assinantes antigos, reforçando mais uma vez os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre a relevância das indicações. Importante ressaltar, entretanto, que as motivações das indicações podem variar. Da mesma forma que as indicações são feitas e recebidas pela qualidade do produto oferecido e pelo prazer em indicar, as indicações também podem ter como motivação principal os benefícios gerados àquele que indicou.

Para concluir, apresenta-se, na Tabela 4, as notas dadas pelos assinantes para o clube de assinatura e para a comunicação do clube de assinatura. Além disso, apresenta-se também a palavra escolhida por cada um dos entrevistados para definir o clube de assinatura que assina.

Tabela 4 – Notas e palavra escolhida para definir o clube

Identificação	Nota para o clube de assinatura	Nota para a comunicação do clube de assinatura	Palavra escolhida para definir o clube de assinatura
---------------	---------------------------------	--	--

Entrevistada 1 (E1E)	7	9	Variedade
Entrevistada 2 (E2E)	10	9	Prático
Entrevistado 3 (E3W)	7	8	Interessante
Entrevistada 4 (E4W)	9	9	Surpreendente
Entrevistada 5 (E5W)	8	9	Qualidade
Entrevistado 6 (E6W)	8	6	Prático

Fonte: Elaboração da autora

Em sua maioria, as notas foram boas. O entrevistado E6W, que deu uma nota baixa para a comunicação do clube, justificou que achou o site da marca um pouco confuso para encontrar as promoções oferecidas, para ele “[...] eu entrava no site e (a promoção) não existia mais. Tipo, existia, mas era um código diferente que tinha que procurar ali no site e eu achei meio confuso” (E6W). Salieta-se também, que todas as palavras expressadas pelos entrevistados para definir o clube de assinatura são positivas, reforçando o reconhecimento dessas marcas na entrega de produtos e serviços pelos seus atuais ou ex-assinantes. Para finalizar a análise, na Tabela 5, apresentam-se as sugestões feitas por cada entrevistado para o clube de assinatura do qual é associado.

Tabela 5 – Sugestões para o clube de assinatura

<b>Identificação</b>	<b>Sugestão para o clube de assinatura</b>
Entrevistada 1 (E1E)	Acho que equilibrar melhor os vinhos que fazem parte do pacote dos assinantes como falei de 6 vinhos, 2 eram bons e 4 razoáveis.
Entrevistada 2 (E2E)	“Acho que os pacotes são limitados de quantos vinhos, então eu queria pacotes maiores um pouco e não têm. E, por exemplo, meu namorado não gosta de vinho branco então eu gostaria que tivesse um pacote só vinho branco ou só vinho tinto porque atualmente é meio aleatório”
Entrevistado 3 (E3W)	“Voltar ao princípio, as origens como eles começaram, como tratavam o cliente e o produto deles”
Entrevistada 4 (E4W)	“Eles têm poucos vinhos fortificados para termos as facilidades, acho que faltam os

	fortificados”
Entrevistada 5 (E5W)	“Fizessem mais promoções”
Entrevistado 6 (E6W)	“Mais promoção e uma limpeza no site para deixar mais didático. Eu tenho facilidade para mexer, mas tem gente que não têm, então eles podem deixar de vender por conta disso”

Fonte: Elaboração da autora

Além disso, ao associar as informações das Tabelas 4 e 5 com o restante da análise apresentada neste capítulo, chega-se à resposta do objetivo geral do trabalho que é de identificar os fatores que levam os consumidores a assinar os clubes de assinatura de vinho. Os principais fatores são a variedade, a praticidade e a qualidade dos vinhos que são oferecidos aos assinantes, tanto do Evino Clube, quanto do Clube Wine.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas marcas estudadas nesta pesquisa, Evino Clube e Clube Wine, fazem parte de empresas grandes e consolidadas no mercado. Cada uma possui suas singularidades e mesmo oferecendo um produto em comum, o vinho, possuem posicionamentos distintos em relação às suas estratégias como marca. A Wine, por exemplo, coloca o seu clube de assinatura como produto principal da marca e reforça, que é o maior clube de assinatura de vinho do mundo. Já a Evino, tem no seu e-commerce a sua divulgação principal e o seu clube de assinatura é uma vantagem oferecida para o seu cliente, visto que, percebe-se que a sua comunicação é voltada para a vendas dos seus vinhos e não para divulgação do seu clube de assinatura.

Ambas têm em comum que os seus assinantes buscam no serviço exclusividade, praticidade e qualidade e que enxergam o vinho como uma bebida ligada às sensações, a estar em casa e a vivenciar novas experiências e sabores. A pandemia está associada ao crescimento desse mercado de clubes de assinatura de vinho pois percebe-se, a partir dos dados colhidos nas entrevistas e no levantamento de informações inicial, que é um fator que mexe diretamente com os hábitos da população. Dos quatro entrevistados que atualmente assinam o clube, três realizaram suas assinaturas durante a pandemia, pois nas incertezas e inseguranças causadas por ela, o vinho é considerado uma válvula de escape para um momento de relaxamento e lazer.

O problema de pesquisa apresentado no início do estudo foi: quais os diferenciais que podem atrair a atenção e a retenção de consumidores para fazerem parte de um clube de assinatura de vinhos? Percebe-se que o cliente é atraído inicialmente pela indicação de amigos ou parentes, ou pelos estímulos causados pelos anúncios online, mas que a motivação principal dos assinantes é encontrar um produto exclusivo que lhe proporcione uma experiência de qualidade. Esses diferenciais são fundamentais pois muitos dos entrevistados relataram dificuldade em saber escolher um bom vinho por conta própria, tem medo de errar na escolha e valorizam a praticidade de receber um vinho em casa. Já para a retenção de clientes, o que mantém o cliente fidelizado a empresa é a qualidade do produto e do atendimento.

O cliente não quer perceber uma queda no serviço e com o passar do tempo o assinante vai se tornando mais entendido sobre o assunto. Interessante ressaltar que as próprias marcas oferecem opções diferenciadas de curadoria para os seus

produtos que vão gradativamente elevando o nível da experiência do consumidor. No Clube Wine, por exemplo, em uma ponta, o cliente encontra um plano básico de assinatura e na outra, um plano exclusivo com vinhos sofisticados para aqueles que já sabem apreciar a bebida de uma maneira singular. O processo de transição entre um modelo de assinatura e outro pode ser considerado natural, visto que o assinante acaba desenvolvendo mais propriedade e conhecimento sobre o assunto e muitas vezes, essa consciência foi proporcionada a ele pela própria marca. Assim, considera-se que a marca empodera o seu cliente e para sustentar essa atitude ela necessita estar disposta a acompanhar o percurso do seu consumidor. Para isso, assim como investir em novidades e estratégias é necessário investir no diálogo entre assinante e clube, para que as necessidades da marca sigam alinhadas com as perspectivas de evolução e aprendizagem do cliente com o produto oferecido, assim são necessárias estratégias para não perder esse assinante.

O assinante mais antigo entrevistado, 8 anos de assinatura na Wine, demonstrou estar insatisfeito tanto com a qualidade do produto quanto do atendimento, mas comentou que está em listas especiais de descontos e que recebe algumas vantagens no dia do aniversário da sua assinatura. Mesmo com as suas insatisfações, no geral falou muito bem da Wine, assim percebe-se que oferecer um pouco mais de cuidado ao cliente mais antigo poderia ser uma maneira de evitar possíveis atritos.

Quanto ao objetivo geral do estudo, ao identificar os fatores que levam os consumidores a aderirem aos clubes de assinatura de vinho encontram-se que os fatores determinantes são a variedade, a praticidade e a qualidade dos vinhos oferecidos aos assinantes. Assim, esses 3 fatores devem ficar sempre em evidência como foco e meta de ambas as marcas

Além disso, os assinantes dos clubes de assinatura, são pessoas que buscam também entender mais sobre vinho e a partir daí, surge um novo interesse de pesquisa. Acredita-se que seja interessante pesquisar mais sobre os assinantes que fazem parte do clube há mais de 3 anos, visto que são assinantes que já possuem novas percepções sobre o clube e já experimentaram mais sabores e tipos de vinhos. Imagine-se assim, com base nos 2 entrevistados na pesquisa com mais de 2 anos de assinatura, que suas necessidades e expectativas em relação a marca que assinam, mudem.

Outro interesse para pesquisas futuras é em relação a comunicação digital das marcas. Imaginou-se, ao iniciar a pesquisa, que os assinantes dos clubes de assinatura acompanhariam mais as marcas nas redes sociais. Essa percepção se deu pois ambas possuem alto engajamento no instagram e uma alta frequência de *posts* com conteúdo relevantes para os amantes e interessados em vinho. O marketing de conteúdo é uma estratégia utilizada tanto pela Evino, quanto pela Wine. Entretanto, ao ouvir os entrevistados, percebe-se que o engajamento deles com os conteúdos das publicações não foi destaque na fala da maioria. Apenas 2 entrevistados relataram que gostam dos conteúdos, mas relataram também que não chegam a acompanhar. Dessa forma, imagina-se quem seriam esses milhares de seguidores que as marcas possuem nas redes sociais. Não é descartada a possibilidade de muitos assinantes seguirem a marca e interagirem com as publicações, visto que a amostra estudada não é compatível com a quantidade de seguidores que cada uma possui, portanto, percebe-se aqui um olhar complementar para pesquisas futuras.

Em relação às dificuldades encontradas na realização da pesquisa, pontua-se que a principal foi a de encontrar assinantes do Evino Clube, visto que muitas das pessoas contatadas inicialmente confundiram o clube de assinatura da marca com a sua fidelização ao e-commerce da Evino. Além disso, como a maioria dos entrevistados não acompanha ativamente as marcas nas redes sociais, a análise da efetividade e impacto das estratégias de marketing digital a partir do tipo de publicação das marcas também foi impactado. Entretanto, não se considera que as dificuldades impediram o andamento da pesquisa, mas sim serviram de inspiração para novos estudos e propostas futuras.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. E-book.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARELLI, Suzana. Os próximos goles da Evino para ganhar mercado no Brasil. **Neo Feed**, [S.l.], 24 abr. 2020. Negócios. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/os-proximos-goles-da-evino-para-ganhar-mercado-no-brasil/> Acesso em: 5 set. 2021.

BARROS, Rodrigo José Fernandes; GUTEMBERG, Alisson. Sociedade de Consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. **Cadernos Zygmunt Bauman**, São Luis, v. 8, n. 17, p. 43-57, jan. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORDIGNON, André. Foco no cliente, quem é o consumidor de vinho? **Sebrae**, [S.l.], 28 fev. 2018. Mercado. Disponível em: <https://sebraers.com.br/vitivinicultura/foco-no-cliente-quem-e-o-consumidor-de-vinho/>. Acesso em: 03 out. 2021.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.7, n. 1, p.107 - 124, jul. 2010.

BRASIL chega a 152 mi de usuários de internet; idosos estão mais conectados. **Tilt Uol**, [S.l.], 18 ago. 2021. Fique por dentro. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/08/18/tic-domicilios-2020-idosos-usaram-mais-internet-uso-de-smart-tv-cresceu.htm> Acesso em: 4 set. 2021.

CAPRARIO, Sara. Mercado de clube de assinaturas no Brasil. **Negócios & Gestão empreendedor**, [S.l.] 07 jul. 2021. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/mercado-de-clube-de-assinaturas-no-brasil/> Acesso em: 27 set. 2021.

CASE Study #McDStories. **Blog Diazglaura**, [S.l.], 6 dez. 2013. Disponível em: <https://diazglaura.wordpress.com/2013/12/06/case-study-mcdstories/>. Acesso em: 4 set. 2021.

CILO, Nelson. Clubes de assinatura crescem 167% em quatro anos e se diversificam. **Correio Braziliense**, Brasília, 23 abr. 2019. Economia. Disponível em: [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/04/23/internas\\_economia,750925/clubes-de-assinatura-crescem-167-em-quatro-anos-e-se-diversificam.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/04/23/internas_economia,750925/clubes-de-assinatura-crescem-167-em-quatro-anos-e-se-diversificam.shtml) Acesso em: 27 set 2021.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v.13, n. 12, p. 57-74, jan./jun. 2011.

COELHO, Fernando. **Customer Experience Descomplicado**. Reflexões estratégicas sobre experiência e fidelização de clientes para negócios. Florianópolis: Autores do Brasil, 2020. E-book.

COM REBRANDING Evino aposta em conteúdo educativo e histórias de clientes para democratizar o vinho. **ABC da Comunicação**, [S.l.], 21 out. 2020. Marketing. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/com-rebranding-evino-aposta-em-conteudo-educativo-e-historias-de-clientes-para-democratizar-o-vinho/> Acesso em: 5 set. 2021.

COSTA, Mariana. Brasil bate recorde de consumo de vinho em ano de pandemia. **Estado de Minas**, [S.l.], 9 jul. 2021. Economia. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/07/09/internas\\_economia,1285211/brasil-bate-recorde-de-consumo-de-vinho-em-ano-de-pandemia.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/07/09/internas_economia,1285211/brasil-bate-recorde-de-consumo-de-vinho-em-ano-de-pandemia.shtml). Acesso em: 5 set. 2021.

DE LUCA, Adriana. Clubes de assinatura movimentaram 1 bilhão de reais em 2020. **CNN Brasil**, São Paulo, 06 jun. 2021. Economia. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/clubes-de-assinatura-movimentaram-1-bilhao-de-reais-em-2020/>. Acesso em: 27 set. 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EVINO. 2021. Evino - Vinhos online com descontos exclusivos. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://www.evino.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 20 out. 2021.

EVINO INCLUI 28 marcas ícones no portfólio premium de vinhos. **Top View**, [S.l.] 20 abr. 2021. Estilo. Disponível em: <https://topview.com.br/estilo/evino-inclui-28-marcas-icone-no-portfolio-premium-de-vinhos/> Acesso em: 5 set. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019. E-book.

FONSECA, Mariana. Com menos viagens, brasileiros bebem mais vinho em 2020 – e negócios do setor faturam. **InfoMoney**, São Paulo, 30 dez. 2021. Negócios. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/com-menos-viagens-brasileiros-bebem-mais-vinho-em-2020-e-negocios-do-setor-faturam/> Acesso em: 30 out. 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2017. E-book.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021. E-book.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. 2007. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

GRACIANI, Marcos. A Wine colhe frutos do admirável varejo novo. **Amanhã**, [S.l.], 17 ago. 2021. Empresa. Disponível em: <https://amanha.com.br/categoria/empresa/a-wine-colhe-frutos-do-admiravel-varejo-novo> Acesso em: 27 out. 2021.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor** (Série Universitária). 1 ed. São Paulo: Senac, 2018. E-book.

HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2019. E-book.

KAISER, Marina. Evino tem o melhor mês de vendas de sua história nesta Black Friday. **Segs**, [S.l.], 10 dez. 2020. Economia. Disponível em: <https://www.segs.com.br/mais/economia/266714-evino-tem-o-melhor-mes-de-vendas-de-sua-historia-nesta-black-friday> . Acesso em: 17 out. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2017. E-book.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOFRANO, Larissa. O que é cashback, como ele funciona e quais as vantagens. **Rockcontent**, [S.l.], 08 mai. 2019. Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cashback/> Acesso em: 30 out. 2021.

LOUBAK, Ana Letícia. Clube de assinatura: veja oito sites para receber produtos em casa. **TechTudo**, [S.l.], 19 jul. 2020. Apps. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/clube-de-assinatura-veja-oito-sites-para-receber-produtos-em-casa.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2021.

MARTINS, Elaine. O que é World Wide Web? **Tec Mundo**, [S.l.], 17 out. 2008. Web. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm> Acesso em: 18 set. de 2021.

MAZZIOTTI, Magaléa. Adega cheia: Evino venderá vinhos com até 70% de desconto; confira as promoções. **CNN Brasil**, [S.l.], 19 nov. 2020. Business. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/evino-vendera-vidhos-com-ate-70-de-desconto-confira-as-promocoes/> Acesso em: 5 set. 2021.

MOBILE MARKETING: o que é, benefícios e estratégias fundamentais. **Zenvia**, [S./], 17 abr. 2019. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/mobile-marketing/> Acesso em 19 de set. 2021.

MOURÃO, Matheus. Como usar palavras-chave de cauda longa para atrair mais pessoas ao seu site. **Resultados Digitais**, [S./], 16 ago. 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/cauda-longa/> Acesso: 26 set. 2021.

NAKAGAWA, Fernando. Consumo sobe 18% na pandemia e Brasil lidera demanda por vinho no mundo em 2020. **CNN Brasil**, [S./], 24 abr. 2021. Business. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/consumo-sobe-18-na-pandemia-e-brasil-lidera-demanda-por-vinho-no-mundo-em-2020/>. Acesso em: 5 set 2021.

OLIVEIRA, Bruno de. **Crie seu mercado no mundo digital**: aprenda a viver de e-commerce com a estratégia que levou inúmeros negócios on-line a sair do zero e ultrapassar os R\$100 mil em vendas por mês. São Paulo: Editora Gente, 2018. E-book.

OLIVEIRA *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da FATEA**, [S./], v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez. 2009.

O QUE É Spam. **TechTudo**, [S./], 25 jul. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/07/o-que-e-spam.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2021.

PEREIRA, Felipe. **E-mail Marketing em ação**: guia prático para construir relacionamentos duradouros, vender e fidelizar clientes com e-mails. 1.ed. [S./]: Digaí, 2017. E-book.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016. E-book.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2003.

SAIBA como surgiram os clubes de assinatura. **Kitboxclub**, [S./], [201-]. Dicas. Disponível em: <https://blog.kitboxclub.com.br/como-surgiram-os-clubes-de-assinaturas/>. Acesso em: 18 out. 2021.

SALOMÃO, Karin. Com fortes planos de expansão, Wine tem novo presidente. **Exame**, [S./], 16 jan. 2019. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-fortes-planos-de-expansao-wine-tem-novo-presidente/>. Acesso em: 19 out. 2021.

SALOMÃO, Karin. Empresa cresce 150% no ano vendendo vinhos com desconto. **Exame**, [S./], 17 dez. 2017. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/empresa-cresceu-150-no-ano-vendendo-vinhos-com-desconto/> Acesso em: 26 out. 2021.

SARINGER, Giuliana. Clubes de assinatura ganham força na pandemia, mas manter cliente é maior desafio. **UOL 6 minutos**, São Paulo, 30 jan. 2021. Economia. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/economia/clubes-de-assinatura-ganham-forca-na-pandemia-mas-manter-cliente-e-maior-desafio/>. Acesso em: 27 set. 2021.

SCHLINDWEIN, Manoel. Evino registra crescimento de 62% no faturamento em 2020. **Veja**, [S.l.], 4 fev. 2021. Radar. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/evino-registra-crescimento-de-62-no-faturamento-em-2020/> Acesso em: 17 out. 2021.

SHERMAN, Erik. How McDonald's Twitter campaign fell into the fire. **CBS News**, [S.l.], 27 jan. 2012. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/how-mcdonalds-twitter-campaign-fell-into-the-fire/>. Acesso em: 01 out. 2021.

SILVA, Tamiris Martins; STOPPA, Edmur Antonio. O consumo de vinho em tempos de isolamento social: uma discussão à luz dos estudos do lazer. **Licere**, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 707-725, jun. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book.

TAG LIVROS. TAG Livros: Clube de Assinatura de Livros. **Propósito**. Disponível em: <https://taglivros.com/proposito>. Acesso em: 27 set. 2021.

TERRA, Rafael. **Instagram Marketing**: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo: DVS, 2021. E-book.

THOMPSON, Robert. **Marketing de Serviços**: conceitos, tipos e estratégias de marketing de serviços essenciais para sua empresa ou negócio online. [S.l.: s.n.], 2020. E-book.

TOLEDO, Letícia. Wine: como Rogério Salume foi de vendedor de balas a fundador do maior clube de vinhos do mundo. **InfoMoney**, São Paulo, 02 ago. 2020. Negócios. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/wine-como-rogerio-salume-foi-de-vendedor-de-balas-a-fundador-do-maior-clube-de-vinhos-do-mundo/> Acesso em: 19 out. 2021.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, [S.l.], 15 ago. 2021. Blog. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> . Acesso em: 19 set 2021.

WINE. 2021. Wine | O maior e-commerce de vinhos do Brasil. **Clube Wine**. Disponível em: <https://www.wine.com.br/clubewine>. Acesso em: 20 out. 2021.

WINE. 2021. Wine | O maior e-commerce de vinhos do Brasil. **Institucional**. Disponível em: <https://www.wine.com.br/institucional/>. Acesso em: 20 out. 2021.

WINE. 2021. Wine | O maior e-commerce de vinhos do Brasil. **Lojas**. Disponível em: <https://www.wine.com.br/lojas/>. Acesso em: 19 out. 2021.

WINE compra Cantu por R\$180 milhões. **Istoé Dinheiro**, [S./], 17 maio 2021. Giro. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/wine-compra-cantu-por-r-180-milhoes/>. Acesso em 20 out. 2021.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

**Objetivo geral: identificar os fatores que levam os consumidores a assinar os clubes de assinatura de vinho.**

- Quais os principais valores que você percebe em assinar o Evino Clube/Clube Wine?
- Descreva o Evino Clube/Clube Wine em 3 palavras.
- Quais vantagens assinar a Evino/Wine?
- Quais desvantagens?

**(a) analisar se existe um perfil específico de consumidor que assina a Evino ou a Wine**

- Sexo:
- Idade:
- Local de residência:
- Estado Civil:
- Profissão:
- Qual é o seu nível de entendimento sobre vinho?
- Quando surgiu o seu interesse por vinho?
- Você costuma beber vinho em quais ocasiões? Sozinho ou acompanhado?
- Quais os principais aspectos que influenciam a sua decisão na hora de escolher um vinho? (Sabor, uva, safra, preço, local)
- Como é o seu hábito de compra... (frequência, local,...)
- Você é habituado a fazer compras online? Tem algum receio em fazer essas compras?
- Com a pandemia, seu consumo de vinho aumentou?
- Se fosse pensar numa marca de vinho, qual seria? E numa marca de assinatura de vinho? Por quê?

**(b) mapear o processo de escolha pelo clube de assinatura**

- Por que optou por assinar a Evino/Wine?

- Como foi impactado pela marca?
- Onde buscou mais informações sobre o clube? Alguém te indicou?
- O que te chamou mais atenção no clube/marca?

**(c) identificar se há diferença entre as estratégias para atração e retenção dos clientes**

- Depois de assinar a marca, você recebe algum tipo de comunicação especial?
- Você passou a usar os descontos oferecidos?
- Você indicaria o clube para algum amigo?
- Há quanto tempo você é assinante da Evino/Wine?

**(d) identificar as principais estratégias de marketing utilizadas pelo clube de assinatura para captação e fidelização de clientes**

- Você acompanhava a Evino/Wine pelas redes sociais antes de assinar o clube?
- Você recebe e-mail marketing da Evino/Wine? Chega a ler?
- Como você caracterizaria a linguagem comercial da marca?
  
- Se fosse definir o Evino Clube/Clube Wine em uma palavra, qual seria?
- Se pudesse dar uma nota (de 0 a 10) para o clube, qual seria? E para a comunicação do clube?
- Se pudesse dar uma sugestão (um recado) para a Evino/Wine, qual seria?

**ANEXO A – FORMULÁRIO DE AUTORIZAÇÃO**

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA  
SETOR ACADÊMICO

REGISTRO DA ATIVIDADE JUNTO À COMGRAD  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC - AUTORIZAÇÃO

Nome completo do(a) entrevistado(a):

Documento de identidade:

Autorizo a estudante Anna Flávia de Luca Mainardes, regularmente matriculado no Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS, regularmente matriculado sob o número 00277060 a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Clubes de Assinatura de Vinho - do Comportamento do Consumidor às Estratégias de Marketing”, elaborado sob a orientação da Profa. Denise Avancini.

Fui esclarecido sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, de de 2021.

---

Assinatura do entrevistado