

Uni-FACEF

Centro Universitário Municipal de Franca

JOÃO PAULO TEIXEIRA LOPES

LIVIA BIANCO LOPES KELLNER

MARIA LUIZA RABELO SILVA

VITOR MIGUEL DE LIMA NORINHO

YASMIN CRISTINE RODRIGUES DE OLIVEIRA

WINE: clube de assinaturas de vinhos

LUX

Agência de publicidade

FRANCA

2020

JOÃO PAULO TEIXEIRA LOPES
LIVIA BIANCO LOPES KELLNER
MARIA LUIZA RABELO SILVA
VITOR MIGUEL DE LIMA NORINHO
YASMIN CRISTINE RODRIGUES DE OLIVEIRA

WINE: clube de assinaturas de vinhos

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca*.

FRANCA

2020

SUMÁRIO

1. BRIEFING	4
1.1 MICROAMBIENTE.....	4
1.1.1 Empresa	4
1.1.2 Produto/Serviço.....	7
1.1.3 Preço.....	9
1.1.4 Diferenciação.....	10
1.1.5 Pós-venda.....	10
1.1.6 Fornecedores.....	11
1.1.7 Intermediários de marketing.....	11
1.1.8 Ponto de venda	12
1.1.9 Consumidor.....	13
1.1.10 Promoções e comunicações realizadas.....	14
1.1.11 Concorrência.....	16
1.1.12 O Mercado	18
1.2 MACROAMBIENTE	19
1.2.1 Cultural.....	19
1.2.2 Demográfico	20
2. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	20
2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	21
2.2 MATRIZ BCG	22
2.3 FORÇAS DE PORTER	24
2.3.1 Ameaça de novos entrantes	24
2.3.2 Poder de barganha dos clientes	25
2.3.3 Poder de barganha dos fornecedores.....	25
2.3.4 Rivalidade entre concorrentes.....	26
2.4 SWOT	26
2.4.1 PONTOS FORTES.....	28
2.4.2 PONTOS FRACOS.....	29
2.4.3 OPORTUNIDADES	29
2.4.4 AMEAÇAS.....	30
3. SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO ...	30
4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	31
4.1 PÚBLICO-ALVO	32
4.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	32
4.3 METAS DE COMUNICAÇÃO	33
4.4 INFOGRÁFICO - PLANEJAMENTO ANUAL.....	34
4.5 ESTRATÉGIAS.....	34
4.5.1 Propaganda e Digital- Posicionamento da Winebox Essências.....	35
4.5.2 Propaganda - Páscoa.....	36
4.5.3 Propaganda - Dia das Mães.....	36
4.5.4 Promoção de vendas e Digital- Dia dos Namorados.....	36
4.5.5 Propaganda- Dia dos Pais.....	37
4.5.6 Propaganda- Natal.....	37
4.5.7 Respiros: meses de Março, Julho, Setembro e Outubro.....	38
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	38

5.1 OBJETIVO DA CAMPANHA	38
5.2 METAS DA CAMPANHA	39
5.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....	39
5.4 TÁTICAS DE CAMPANHA: MECÂNICA.....	39
5.5 CRONOGRAMA	40
5.6 RESPONSÁVEL.....	41
5.7 FEEDBACK.....	41
5.8 CUSTO.....	41
5.9 CRM	41
6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	42
6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA DIGITAL	42
6.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	44
6.3 TÁTICAS DE MÍDIA DIGITAL	47
6.3.1 Redes e Mídias Sociais	47
7. MAPA DE MÍDIA	48
8. TABELA DE CUSTOS	48
9. CUSTOS DE PRODUÇÃO	50
10. CUSTO TOTAL DA CAMPANHA	51
11. PEÇAS	51
11.1 BANNER FASE 1- TEASER.....	53
11.2 BANNER APLICADO NO INSTAGRAM DAS INFLUENCERS	54
11.3 BANNERS FASE 2- BRINDES	58
11.4 BANNERS PARA O SITE E FACEBOOK DA WINE	62
11.5 VÍDEO.....	63
REFERÊNCIAS	64

1. BRIEFING

Briefing é um documento como um roteiro para mapeamento de informações de uma marca, produto ou serviço contribuindo na criação do planejamento. Para Santanna (1989, p. 109) *briefing* são “informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”.

1.1 MICROAMBIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.47), “o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. As forças que compõe o microambiente de marketing são: empresa, fornecedores, consumidor, público, concorrentes e intermediários de marketing.

1.1.1 Empresa

A *Wine* é um clube de assinaturas de vinhos, fundada no ano de 2008 por Rogério Salume na cidade de Vila Velha/ES, ela possui dois centros de distribuição um em Serra/ES inaugurado em 2011 e outro em São Paulo/SP inaugurado em 2018, no ano de 2017 a *Wine* transfere sua sede para Vitória/ES. Ela é uma empresa que atua no meio digital por meio de um *e-commerce* e também um aplicativo recém-lançado em 2019. A *Wine* se posiciona como o maior clube de assinatura de vinhos do mundo, tendo isso bem claro em seu *site*.

O clube segundo o Diário do Comércio (2019, online) possui 140 mil sócios e mais de 1 milhão de clientes, sendo considerada a precursora deste tipo de

empreendimento no Brasil. O aplicativo da empresa já conta com mais de 100.000 *downloads*, disponíveis para *Android* e *IOs*.

A empresa para conseguir ter um bom resultado em seus objetivos deve determinar sua visão, missão e valores. Para (OLIVEIRA, 2007, p.67) “valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões”. A *Wine* tem como fundamentos:

Confiança: somos plurais. Criamos o ambiente de segurança psicológica para a divergência produtiva. Transformamos, mudamos e construímos sem perder a credibilidade. Verdade: somos transparentes. Lidamos sempre com a verdade e com os fatos, trazendo o verdadeiro senso da responsabilidade para a mesa. Nada mais que a verdade. Feia ou bonita. Sempre. Apreciação: somos admiração. Criamos um ciclo produtivo de um ambiente de trabalho apreciativo. Eu aprecio o que você fez por mim. Eu aprecio a forma como você trabalha e gera valor.” A visão da *Wine* consiste em “trabalho e crescimento. Diversão, sonho e realização. Sem medo de pensar diferente e nem dos novos desafios que virão, temos um ritmo desafiador e estamos inspirados em fazer o máximo, sempre. (SITE DA WINE, 2020).

Oliveira (2007) estabelece que a missão é o sentido da existência da empresa e a *Wine* possui o propósito de “conectar pessoas por meio da paixão por vinho”.

Na imagem a seguir estão contemplados os serviços prestados pela *Wine* e também benefícios que ela oferece a seus clientes.

Imagem 1- Serviços oferecidos pela Wine



WINEBOX

Seleções que a empresa oferece:

- Winebox Essenciais;
- Winebox Surpreendentes;
- Winebox Notáveis;
- Winebox Singulares;
- Winebox Espumantes;
- Winebox Refrescantes;

WINEPRIME

Clube de benefícios oferecido pela Wine, nele contém:

- Recebimento mensal de vinhos;
- 15% de descontos em todos os produtos da loja Wine, adquiridos com o tempo de permanência com a assinatura ativa;
- Pontos no WineUP;
- Entrega diferenciada.

WINEUP

- É o programa de recompensas da Wine
- Pontos acumulados se tornam descontos.

WINEEVENTOS

- Consultoria prestadas aos embaixadores espalhados pelo Brasil.
- Auxilia na seleção de rotulos perfeitos para o evento.
- Garante vantagens exclusivas.

WINEPEDIA

- É um lugar para descobrir mais sobre vinhos, nele há vários detalhes sobre o universo dos vinhos.

TEAMWINE

- São atletas esportivos da Wine.

1.1.2 Produto/Serviço

A *Wine* trabalha com clube de assinaturas de vinhos, oferecendo variadas seleções com planos anuais e mensais e também venda de vinhos individuais. As *WineBox* do plano anual contêm dois rótulos de vinhos, duas taças no primeiro mês, revista *Wine* e um *folder* corta gotas colecionável, o plano mensal possui uma única diferença do plano anual, não possui as duas taças no primeiro mês.

Imagem 2- Itens incluídos nas Winebox







Fonte:

https://www.wine.com.br/?gclid=CjwKCAjwqJ_1BRBZEiwAv73uwGMtgL5HAvyX9IDIHYH1VqkOus6IkzffBz-x-5Cz77VmCelQf9SSGRoCH4YQAvD_BwE.

Selecionamos as *Wineboxs* disponibilizadas pela *Wine* nos plano anual e mensal como objetivo de estudo, a intenção é trabalhar a imagem da *Winebox* Essenciais em específico, para atrair novos públicos e aumentar sua saída. Cada *kit*

conta com um tipo de vinho e cada nome contempla as características da bebida, são seleções que buscam agradar variados gostos.

Imagem 3- Wineboxs

<p>WineBox Espumantes</p> <p>Exemplares borbulhantes das mais diversas regiões, para você celebrar a vida do melhor jeito: brindando.</p> <p>SAIBA MAIS →</p>  <p>R\$ 159,90 30% OFF R\$ 111,93/mês</p> <p>📦 2 taças de cristal</p> <p>ASSINE AGORA</p>	<p>WineBox Essenciais</p> <p>Rótulos descomplicados, perfeitos para quem está começando a desbravar o mundo do vinho.</p> <p>SAIBA MAIS →</p>  <p>R\$ 92,90 30% OFF R\$ 65,03/mês</p> <p>📦 2 taças de cristal</p> <p>ASSINE AGORA</p>
<p>WineBox Notáveis</p> <p>Exemplares complexos para aqueles que já têm um paladar mais aguçado.</p> <p>SAIBA MAIS →</p>  <p>R\$ 239,90 30% OFF R\$ 167,93/mês</p> <p>📦 2 taças de cristal</p> <p>ASSINE AGORA</p>	<p>WineBox Refrescantes</p> <p>Branco e rosés, cheios de frescor e leveza, para você aproveitar ao máximo no dia a dia.</p> <p>SAIBA MAIS →</p>  <p>R\$ 139,90 30% OFF R\$ 97,93/mês</p> <p>📦 2 taças de cristal</p> <p>ASSINE AGORA</p>

**WineBox
Singulares**

Vinhos sofisticados e de produção limitada, para os paladares mais experientes.

SAIBA MAIS →

R\$ ~~349,90~~ **30% OFF**
R\$ **244,93**/mês

📦 2 taças de cristal

ASSINE AGORA

**WineBox
Surpreendentes**

Vinhos ideais para serem apreciados por quem já conhece um pouco sobre nossa bebida favorita.

SAIBA MAIS →

R\$ ~~164,90~~ **30% OFF**
R\$ **115,43**/mês

📦 2 taças de cristal

ASSINE AGORA



Fonte: https://www.wine.com.br/?gclid=CjwKCAjwqJ_1BRBZEiwAv73uwGMtgL5HAvyX9IDIHYH1VqkOus6lkzffBz-x-5Cz77VmCelQf9SSGRoCH4YQAvD_BwE

1.1.3 Preço

O preço é fator preponderante na escolha de um produto ou serviço junto com descontos, promoções, cupons e etc. De acordo com Kotler e Keller (2018, p.506) “o preço não é um mero número em uma etiqueta. Ele assume diversas formas e desempenha muitas funções”.

Segundo estudo realizado pela *Market Analysis* sobre o Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes:

Preço é o principal decisor de compra na percepção dos canais de venda: cerca de 50% dos estabelecimentos dizem que seus clientes optam pelo vinho comprado em função do preço ou da relação custo benefício, deixando outros atributos que caracterizam o vinho como secundários. No entanto, a visão do consumidor revela o sabor como principal decisor, fazendo deste um conceito multifacetado que envolve uma grande complexidade de características, tais como: a doçura do vinho, o grau de acidez e até a cor do vinho; conceitos vistos pelo canal de venda como pré-definidos pelo consumidor, sendo o preço o que de fato define a compra. (MARKET ANALYSIS, online)

A *Wine* dispõe vinhos de marcas renomadas e importadas, tudo isso lhe confere preços que se enquadram com a alta qualidade, porém também possui vinhos de menor valor em sua grade. Os preços sofrem uma alteração dependendo se a pessoa for sócia ou não do clube, isto é uma forma de garantir maiores benefícios a quem adquirir uma assinatura.

Tratando-se dos preços das *Wineboxes* o preço varia de R\$85,00 sendo a *Winebox* mais simplificada até R\$318,00 sendo o *kit* com vinhos sofisticados e de produção limitada, tanto para planos mensais ou anuais. A *Wine* busca sempre disponibilizar descontos nos planos e os valores podem cair de 15% a 23%.

1.1.4 Diferenciação

Segundo Kotler e Keller (2006), diferenciação são distinções significativas, ou seja, o fator determinante de discriminação dos concorrentes no mercado. Acredita-se também que a maioria das empresas não têm recursos para ser a melhor em tudo, e então surge a diferenciação e comparação entre empresas.

O grande diferencial do clube *Wine* está na variedade de possibilidades para assinantes e não assinantes, ela oferece vinhos especialmente selecionados por *wine hunters* experientes. Os associados além de receberem uma *WineBox* todos os meses, ganham 15% de desconto e frete gratuito em todas as compras feitas no *site*.

Ela conta também com um *Sommelier* Virtual em seu site a fim de responder dúvidas de seus consumidores.

1.1.5 Pós-venda

O pós-venda é uma ferramenta de marketing utilizada para fidelizar clientes, trata-se de um contato após uma venda, assim a empresa recebe um *feedback* e o cliente se sente importante para a organização. Rosa (2004, p.13) destaca que “o conceito do pós-venda nasceu da necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação de clientes”.

Segundo avaliações no aplicativo o pós-venda da empresa tem certo problema com o cancelamento de pacotes. Antigos consumidores normalmente reclamam a respeito da falta de comunicação e agilidade na hora da anulação da assinatura.

Por outro lado, a empresa tem um bom *feedback* referente as entregas e a qualidade dos produtos.

1.1.6 Fornecedores

“O fornecedor é mais do que uma simples fonte de material ou mercadoria: é também uma fonte inestimável de informações sobre mercadorias, preços, materiais, mercados, tendências do consumo e informações comerciais” (CANFIELD, 1970, p. 298).

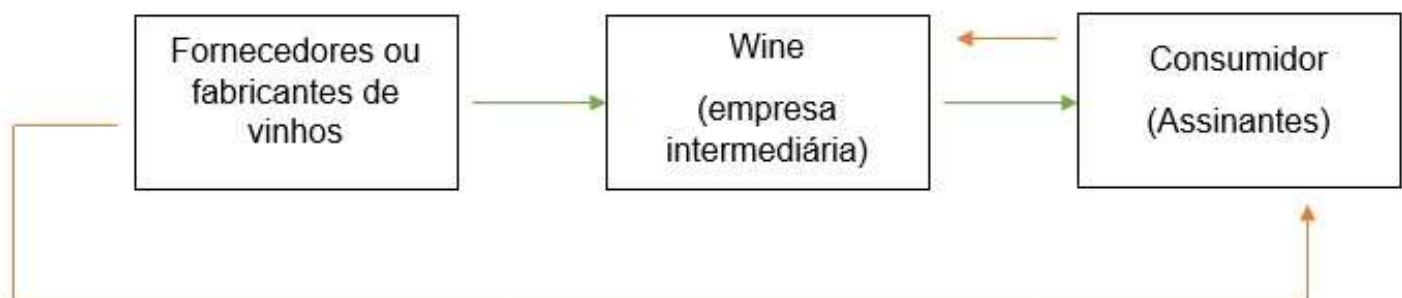
A *Wine* trabalha com renomados fornecedores de diversos países, são eles Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Portugal, Uruguai e África do Sul. Dentre sua carta estão às marcas Chandon, Fantinel, Toro Loco, Vik, Marianne, Las Perdices, Dark Horse, Viñedo de Los Vientos, Calyptra, Pinhal da Torre, Nederburg 56 Hundred, Barahonda, Maison Bouachon, Ropiteau, Partridge, Quinta da Bacalhôa, Terrazas, Maycas Del Limari, Canepa.

1.1.7 Intermediários de marketing

Para Rosenbloom (2002), intermediários, são todas empresas independentes que dão suporte aos produtores e fabricantes (e usuários finais) desempenhando a função de negociação e outras tarefas de distribuição, ou seja, praticam os fluxos de negociação. Basicamente os intermediários operam em dois níveis: o atacado e o varejo.

Intermediários desempenham um papel vital na garantia de que o canal de distribuição entre o produtor e o consumidor esteja completo. Por ser um *e-commerce*, os intermediários do clube *Wine*, se trata de transportes para o cliente receber seu produto em casa e canais de comunicação para os consumidores terem acesso ao produto e sua plataforma. Entre seus fornecedores e os clientes finais, a *Wine* em si é um canal de distribuição e intermediária.

Imagem 4- Cadeia de Entrega: *Wine* como intermediária



Fonte: Agência Lux, 2020.

1.1.8 Ponto de venda

O Ponto de venda da *Wine* é o digital por meio de um *e-commerce* e também um aplicativo. Segundo dados do Diário do Comércio (2019, online) “O Brasil é o terceiro maior mercado de compra de vinho pelos canais *online*, com quase um terço das garrafas comercializadas via *web*, ficando atrás apenas da

China e do Reino Unido.” Com isso a *Wine* se vê em um mercado promissor no qual se pode esperar grande crescimento. De acordo com a *Wine Intelligence* “Existem mais de 8 milhões de consumidores de vinho *online* no Brasil, dos quais 1,7 milhão faz compras regulares pela Internet. As vendas *online* cresceram 40% no último ano”.

Imagem 5-Banner Home Site Clube Wine

WINE
em casa

Clube Vinhos Bar & Gourmet Produtores Ofertas Eventos

HARMONIZA BRASIL
Momentos, chocolate e vinho

FAÇA PARTE DO MAIOR CLUBE DE VINHOS DO MUNDO

E RECEBA TODOS OS MESES DOIS VINHOS SEM SAIR DE CASA.

APRECIE COM MODERAÇÃO

Adorei a ideia de assinar o Clube Wine, amor! Podemos experimentar vários vinhos.

Curti também. Inclusive, o merlot é muito bom. E amor, estou com saudade. Se cuida pra gente se ver em breve, viu? ❤️

Fonte:

https://www.wine.com.br/?gclid=CjwKCAjwqJ_1BRBZEiwAv73uwGMtgL5HAvyX9IDIHYH1VqkOus6IkzffBz-x-5Cz77VmCeIQf9SSGRoCH4YQAvD_BwE

O *site* da empresa é bem trabalhado e muito bem informativo, nele o consumidor consegue obter todas as informações que precisa sobre os vinhos e as *Wineboxs* e como já foi citado acima, possui um *chat* virtual para dúvidas e recomendações.

1.1.9 Consumidor

Segundo o código de direito do consumidor artigo 2º, caput, da Lei 8.078/90, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) definem comportamento do consumidor como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços”.

O consumidor potencial do clube *Wine* tem como principal característica o chamado “*wine hunter*”, são pessoas que já consomem e gostam de vinhos e são assinantes de pacotes. Normalmente, os clientes já sabem qual o estilo de vinho escolher e então pedem *online* para receber os produtos em casa. Muitos dos consumidores já utilizam o aplicativo que facilita o canal de comunicação entre empresa e consumidor.

1.1.10 Promoções e comunicações realizadas

Para Peter (2000), a função da comunicação é fornecer informações para o consumidor, de forma clara e direta. Já para Las Casas (2006) nesse meio temos três elementos: o comunicador, a mensagem e o receptor, a promoção é trabalhada como forma de competição para vendas.

A *Wine* transmite suas ideias, comunicações, promoções e receitas, através de vídeos postados dentro da plataforma do *YouTube*. Uma ação que gerou muitas visualizações dentro do seu canal foi à promoção de vendas chamada “Imposto Zero *Day Wine*”, no qual a empresa zerou o valor do imposto em seus produtos para comemorar o dia da liberdade dos impostos.

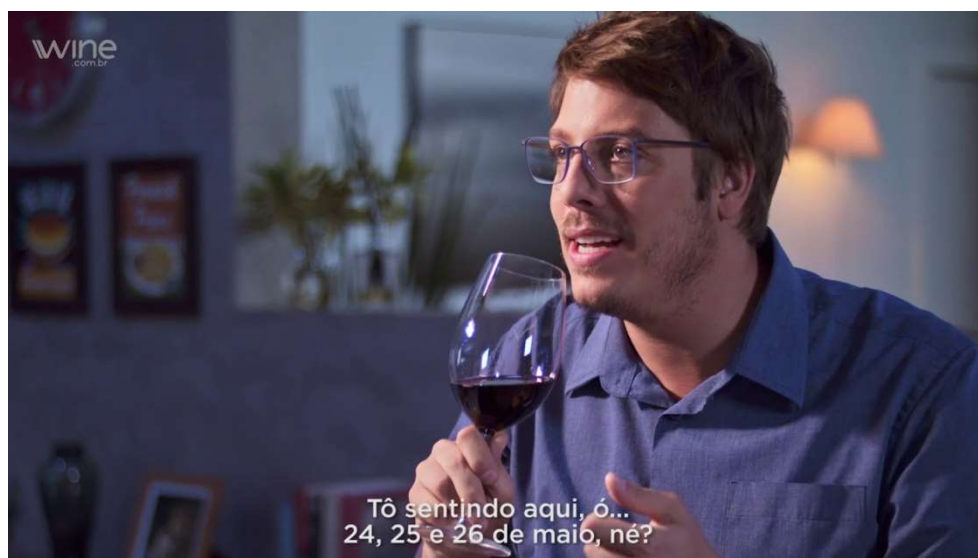
Imagem 6- Promoção realizada pela Wine



Fonte: <https://www.promoview.com.br/categoria/promocao/vem-ai-imposto-zero-day-wine-com-criacao-da-innova.html>

Estrelado com Fabio Porchat e Marcelo Mansfield como protagonistas, a campanha teve um tom humorístico. A promoção foi válida no período de 23/05/2019 a 26/05/2020 e além do *YouTube*, a marca divulgou peças em suas redes sociais.

Imagem 7- Promoção realizada pela Wine



Fonte: https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=k3j1keSSAqo&feature=emb_title

1.1.11 Concorrência

“A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.” (KOTLER E KELLER 2012, p.10). Hoje no Brasil é possível encontrar diversos clubes de assinatura de vinhos *online*, cada qual com sua característica e especialidade, podemos citar Evino, Vinitude – Clube dos Vinhos, SmartBuy Wines, Vinvm – Clube de Vinhos, O Melhor Vinho do Mundo (MVM), Winet Club, Domus Club, Vinhos de Bicicleta, FineWines by Sommeliers, Clube Vino Gourmet, Golden Wine Club, Sonoma, Dioniso Club, Vinhos Online, Grand Cru, Chez France, Saca Rolha, Clube Adega, Winelands, De la Croix, Famiglia Valduga, Vinho Site, Zahil, WinePack, Wine Me Up. Dentre todas essas empresas a Evino é a principal concorrente, pois segundo Diário do Comércio (2019, online) a Wine e a Evino juntas somam 95% do segmento.

A empresa Evino possui 950 mil clientes e cerca de 1,3 milhões de *downloads* no aplicativo. As duas empresas possuem semelhanças a Evino também trabalha com o formato de clube de assinaturas, porém os pacotes contam apenas com os vinhos sem os adereços que a *Wine* disponibiliza e as opções de planos são bem limitadas dispondo apenas de dois tipos. Ela também vende vinhos individuais e *kits* com até seis rótulos e adereços como taças, champanheira, *shoulder bag* térmica e etc. Na sequência teremos uma imagem com as principais distinções de cada clube.

Imagem 8- Características Wine e Evino

Características Wine	
Quantidade de kits disponíveis	6
Quantidade de Rótulos de cada kit	2
Planos disponíveis	Mensal ou anual
Possui adereços nos kits	Sim
Possui aplicativo	Sim

Características Evino	
Quantidade de kits disponíveis	2
Quantidade de Rótulos de cada kit	2 ou 4
Planos disponíveis	Mensal
Possui adereços nos kits	Não
Possui aplicativo	Sim

Fonte: Agência Lux, 2020.

1.1.12 O Mercado

Atualmente, o mercado de vinhos no Brasil se apresenta muito positivo. Segundo a pesquisa de mercado da *Market Analysis*, o consumo vem apresentando certo crescimento, isso devido a ampla variedade de vinhos disponíveis, aliado as campanhas de divulgação dos produtos nacionais e também a divulgação dos benefícios do vinho a saúde, faz com que o consumidor busque pela bebida nas prateleiras.

Apesar do cenário favorável, no entanto, não reflete a facilidade de entrada no mercado consumidor de vinho. Em uma perspectiva o consumidor se mostra mais aberto ao consumo, por outro, a inserção de um novo produto se torna um desafio junto da tamanha variedade de produtos de qualidade e com preços acessíveis, isso sem levar em consideração novos adeptos que não possuem um conhecimento significativo para a tomada de decisão no momento da compra. Nesse sentido, o aprofundamento do conhecimento por parte dos produtores/fornecedores de vinhos através da identificação dos principais países que inserem seus produtos no comércio e da relação que esses estabelecem com os canais de venda direta com o consumidor, faz disso uma poderosa ferramenta no momento de alinhar estratégias que possibilitem o crescimento do segmento e a entrada de novos produtos em um cenário já estabelecido.

A entrada em massa de vinhos estrangeiros no mercado nacional com um preço acessível incrementou o segmento dos vinhos em relação à variedade e qualidade dos produtos ofertados, o que despertou no consumidor o desejo de experimentar novos produtos, principalmente os estrangeiros, antes pouco acessíveis para a população em geral. Hoje, eles são preferência nos canais de venda *online* ou até mesmo *offline*. Em maior quantidade, com preços concorrentes aos nacionais e com todo um significado de serem importados e de difícil acesso em outras épocas, os vinhos estrangeiros se tornaram a primeira opção do brasileiro no momento de escolher o vinho.

Dentre os canais de venda pesquisados, os quais obrigatoriamente comercializam algum tipo de vinho, esse cenário se mostrou da seguinte forma: os vinhos nacionais correspondem por 41% das vendas, deixando mais de 50% das vendas a cargo dos importados. Basicamente, duas nacionalidades predominam no mercado dos importados: os chilenos, que prevalecem com 24% do mercado, e os argentinos, que respondem por 20% das vendas. Muitas outras nacionalidades são encontradas disponíveis entre os vinhos, provenientes da Itália, Espanha, Portugal e África do Sul entre outras, esses correspondem a 15% do volume de vendas nos canais.

1.2 MACROAMBIENTE

Diferentemente do microambiente, o macroambiente é composto por forças externas que influencia na atividade da empresa oferecendo ameaças e oportunidades.

Para Palmer (2006, p. 56), “o macroambiente de uma empresa abrange o que está além de seu ambiente imediato, mas que também pode afetá-la”. Ele é de grande importância, visto que é algo que a empresa não tem sob seu comando, mas que pode afetar diretamente a sua estabilidade.

1.2.1 Cultural

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 165) “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

O consumidor pode ser influenciado por vários fatores, porém, o fator predominante é a cultura, pois ela engloba o comportamento que ele aprendeu consciente e inconscientemente ao longo de sua vida. Seja na escola, família,

amigos, etc. Somos influenciados a agir de uma maneira “padrão” dentro da sociedade.

O vinho é uma cultura que vem de vários locais e com vários significados: desde dieta europeia até um símbolo na arquitetura. No Brasil, a videira chegou em 1926, trazida pelo jesuíta Roque Gonzáles em Rio Grande do Sul. Os imigrantes italianos foram grandes responsáveis pelo ressurgimento da cultura do vinho aqui no Brasil, principalmente na Serra Gaúcha. Eles traziam na bagagem além das cepas de uva europeias da região de Vêneto, o hábito do consumo do vinho como um alimento e o ainda chamado espírito vitivinícola.

1.2.2 Demográfico

O ambiente demográfico influencia de forma direta na *Wine*, visto que é necessário conhecer quais regiões do país consomem mais vinho e quais outras consomem menos e os motivos que levam o consumo, tudo isso afeta as ações da empresa ao reter assinantes. No atual cenário do mercado consumidor de vinho brasileiro, as regiões com maior demanda por consumo da bebida segundo a pesquisa de mercado realizada pela *Market Analysis* são a Sul e Sudeste.

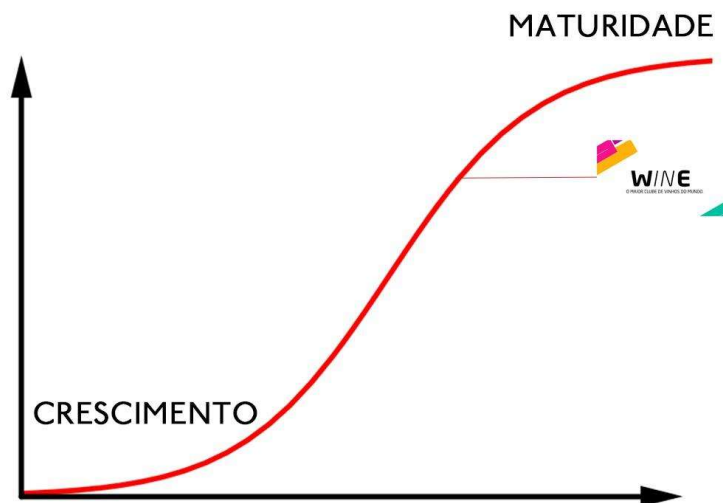
A diversidade cultural das cidades estudadas na pesquisa aparece evidenciada novamente quando se considera o volume de bebidas comercializadas nos canais de venda. É na capital gaúcha que os vinhos se destacam em volume de vendas frente às outras bebidas, respondendo no total por 49% das vendas de alcoólicos. O vinho fino apresenta superioridade na preferência do consumidor, ocupando 17% do montante das vendas; o vinho de mesa é responsável por 12% e os espumantes por 10%. A cerveja também não fica atrás entre os porto-alegrenses – compõe 37% das vendas desses estabelecimentos. (MARKET ANALYSIS, 2008, online).

2. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Kotler (2006), o ciclo de vida do produto é dividido em quatro etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Gráfico 1- Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Agência Lux, 2020.

De acordo com uma análise do período de vida do clube *Wine* no mercado que somam 11 anos e por já ser considerada líder no mercado como sendo o maior clube de assinatura de vinhos do mundo, compreendemos que o clube de assinatura de vinhos, se encontra em um período de quase maturidade que segundo Kotler e Keller é quando:

em determinado momento, o crescimento das vendas se tornará mais vagaroso e o produto ingressará em um estágio de relativa maturidade. A maioria dos produtos está nesse estágio do ciclo de vida, que de modo geral dura mais tempo do que os anteriores. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 334)

Sendo assim entendemos que ainda é um serviço novo relativamente que ainda tem muito para alcançar, mas que já se encontra em um período de estabilidade. E com o grande volume de entrantes nesse mercado e novos adeptos podem ainda mais potencializar a expansão desse tipo de serviço, contribuindo cada vez mais para a solidez da *Wine* nesse cenário.

2.2 MATRIZ BCG

A matriz BCG foi criada por uma empresa de Boston, EUA. A Boston *Consulting Group*, com o intuito de analisar a participação e o potencial de crescimento de um produto dentro do mercado. (Kotler, 2000).

Imagem 9- Matriz BCG



Fonte: Agência Lux, 2020.

A matriz BCG além de separar os produtos por participação de mercado e crescimento, ela se divide em quatro quadrantes. O ponto de interrogação é onde se enquadra um produto novo e que ainda não possui grande participação de mercado gerando pouco lucro, na qual pode se tornar um abacaxi ou uma estrela.

A estrela consiste em um produto que para se manter ativo dentro do mercado é necessário investimentos grandiosos, mesmo que ele se saia bem e que gere lucro para a empresa.

Diferente da estrela, a vaca leiteira gera lucro, porém com poucos investimentos, já que são produtos estabilizados dentro do mercado. Por último se tem o abacaxi, onde se encaixam produtos sem grande participação no mercado, que rendem poucos lucros e que sem mais gastos do que ganhos, não tendo chance para crescimento.

Desta maneira, distribuimos as *Wineboxs* de forma a demonstrar em qual eixo cada uma se encontra baseado em qual tipo de consumidor o kit é recomendado. A partir da análise verificamos que a *Winebox* Essenciais estaria no eixo abacaxi pelo fato de ser direcionada para quem está começando a conhecer o mundo dos vinhos e possui pouco conhecimento sobre a bebida, sendo assim uma questão a ser trabalhada na empresa, atrair públicos jovens e leigos no assunto a fim de aumentar a saída da *Winebox* Essenciais.

2.3 FORÇAS DE PORTER

Porter (2004) desenvolveu um modelo de análise que define as forças do mercado que compete entre si. Sendo elas: Rivalidade entre concorrentes; Ameaça de novos entrantes; Ameaça de produtos substitutos; O poder de barganha dos clientes e o poder de barganha dos fornecedores.

2.3.1 Ameaça de novos entrantes

Chiavenato explica que:

Outras empresas podem ingressar no setor de negócios – os novos entrantes- e trazer ameaças às empresas já nele radicadas por trazer capacidade de produção adicional, forçando as demais a serem mais eficazes e aprenderem a concorrer em novas dimensões. (CHIAVENATO, 2007, p. 152)

O serviço de clube de assinatura de vinhos possui um grande número de empresas que competem entre si e que de alguma forma podem afetar a *Wine*, porém por trabalhar com características diferenciadas e com alta qualidade de produtos ela se mantém sendo o maior clube de assinatura de vinhos do mundo o que lhe confere estabilidade no mercado.

2.3.2 Poder de barganha dos clientes

Porter (Apud FARIA, 2014. p.16) entende que:

As empresas necessitam mudar suas estratégias regularmente, isto porque, são pressionadas pela demanda do mercado, considerando ainda que este processo é vital para que se obtenha estímulo e a compra do bem ou serviço se concretize. (PORTER apud FARIA, 2014, p. 16)

A *Wine* cria anúncios personalizados em torno de seus já clientes, oferece variados benefícios como acumulo de pontos e descontos no site para assinantes do clube buscando sempre valorizar a importância deles para a empresa, com o intuito de garantir sua fidelização.

2.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores ocorre quando a empresa necessita de maneira fundamental de seus *providers*, logo eles podem ter certo poder sobre o negócio, como explica Porter apud Sertek; Guindani e Martins:

Um grupo de fornecedores é poderoso quando tem as seguintes características: é dominado por poucas companhias; não é obrigado a lutar com outros produtos substitutos; a empresa não é cliente importante para o fornecedor; o produto do fornecedor é um insumo importante para o negócio do comprador, e os produtos são diferenciados. (PORTER apud SERTEK; GUINDANI; MARTINS, 2007, p.82)

Por ser uma empresa intermediária que realiza o processo de entrega do produto ao destinatário final a *Wine* possui em suas mãos variados fornecedores de bebida no qual o poder de barganha dos mesmos é alto, eles são parte fundamental da empresa contando com qualidade e renome que conferem a *Wine* credibilidade, a empresa trabalha 100% através dos seus fornecedores.

2.3.4 Rivalidade entre concorrentes

Segundo Porter (Apud FARIA, 2014, p.15)

Quando se verifica uma nova oportunidade de negócio em determinado mercado, intensifica-se a concorrência de forma mais agressiva entre as empresas do mesmo setor, gerando assim uma maior disputa sobre seus produtos. (PORTER apud FARIA, 2014, p.15)

A *Wine* possui diversos concorrentes na área que atua, a empresa que oferece mais recursos que se tornam parecidos é a *Evino* e que juntas são as principais do ramo.

Como trabalha com poucas opções de escolhas, planos e vantagens, a *Wine* continua sendo a empresa líder nesse nicho de mercado.

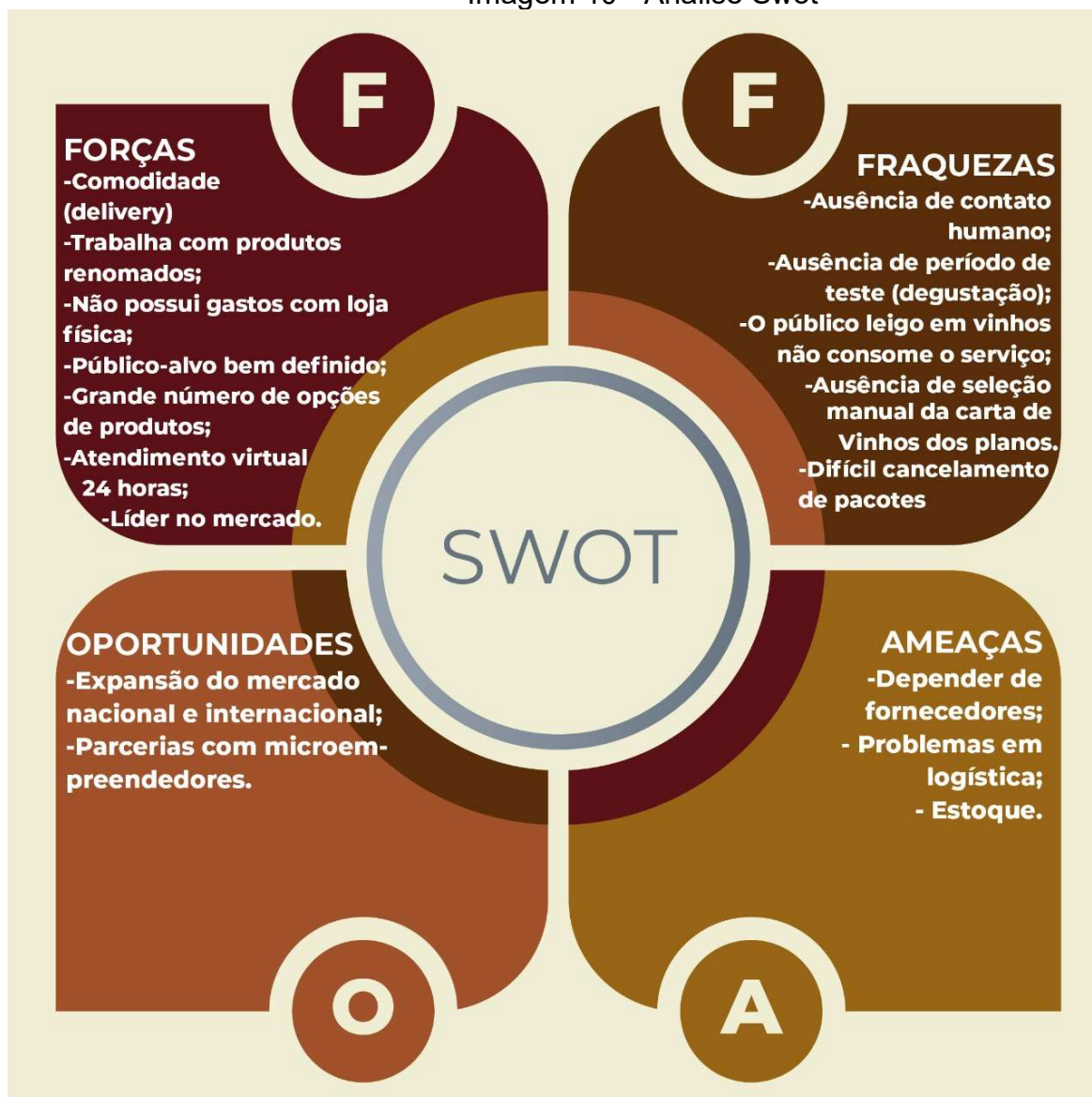
2.4 SWOT

Utilizada na criação de planejamentos estratégicos para empresas, a análise Swot ou Fofa como também é conhecida é uma ferramenta de percepção de

ambientes, caracterizando de forma organizada as informações dentro das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. De acordo com Kotler e Keller (2006) ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno. Todo esse processo visa conhecer em que estado se encontra a empresa em determinado momento.

Seguindo os princípios da análise Swot proposto por Kotler e Keller, analisamos cada elemento presente na empresa, olhando para seus pontos fortes e fracos, para que assim, em uma relação com o mercado, enxergássemos vantagens competitivas do modelo de negócio e também suas desvantagens. Feito isso identificamos possíveis dores que esse modelo de negócio tem e que possa ser sanado com uma estratégia de marketing proposto pela Agência Lux.

Imagem 10 - Análise Swot



Fonte: Agência Lux, 2020.

2.4.1 Pontos fortes

Através dos dados coletados e dos estudos previamente feitos a partir da análise Swot, compreendemos que as forças desse modelo de negócio são a comodidade por utilizar o *delivery*, que proporciona maior facilidade ao cliente, sem o desgaste da pesquisa por um bom produto ou o deslocamento até o local para compra e até mesmo a preocupação com um planejamento da bebida. Outro ponto

interessante que identificamos foram os produtos renomados, já que a qualidade do produto é de extrema importância.

Com um olhar mais atento ao *online* vemos que os gastos são reduzidos por não possuir lojas físicas, o que possibilita investimento em outras áreas. Outro fator é o público-alvo muito bem segmentado, se encaixando com os planos disponíveis. Além de tudo isso observou que atualmente encontra-se uma grande variedade de produtos dentro da plataforma, atendimento 24 horas no *site* e a liderança de mercado.

2.4.2 Pontos fracos

Já nos pontos fracos identificamos ausência de seleção manual da carta de vinhos dos planos, ausência de contato humano, o público leigo em vinhos não consome o serviço, ausência de período de teste (degustação) e também o difícil cancelamento de pacotes. O fator principal nas fraquezas do negócio foi com aqueles que não conhecem de vinho e apresentam resistência em relação a assinar o clube por não ter conhecimento ou até algum receio/insegurança com o modelo de negócio. Para quem já possui uma assinatura encontra dificuldade em cancelar os pacotes o que acaba gerando certa frustração nos consumidores.

2.4.3 Oportunidades

Dentro de oportunidade identificamos dois principais pontos de grande importância, que são: expansão do mercado nacional e internacional, parcerias com micros empreendedores. Possibilitando assim um crescimento extraordinário da empresa em relação a potenciais consumidores dentro e fora do país.

2.4.4 Ameaças

Dentro das ameaças verificamos uma pequena evolução quando analisamos os *feedbacks* dos clientes, mas ainda se encontra em defasagem o estoque, a possibilidade de a logística sofrer algum problema, a depender de fornecedores e principalmente o excesso de anúncio voltado para o consumidor ativo, ou seja, aquele consumidor que já é fiel à marca, abandonando o serviço por um excesso de impacto.

3. SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO

Utilizamos o site do Reclame Aqui para coletar informações sobre os problemas que os clientes da *Wine* estavam relatando com maior frequência juntamente com as análises anteriores.

Tabela 1- Soluções de marketing cruzadas à comunicação

Variáveis do marketing	Problema/ Dores	Soluções
Serviço	Difícil cancelamento de clientes que adquiriram a assinatura, principalmente no plano anual, dificuldade no contato com a empresa por meio de telefones que não funcionam.	Aumentar a atenção voltada para aplicativo e site, priorizar a central de atendimento e trabalhar uma ação de pós-venda para ajudar no relacionamento com os clientes. <i>Chat</i> ou <i>WhatsApp</i> .
Promoção	Falta de uma comunicação abrangente a fim de conseguir novos assinantes. As campanhas da <i>Wine</i> são feitas para um público consumidor já selecionado, no qual seu principal canal de comunicação é a plataforma do <i>YouTube</i> .	Buscar trabalhar campanhas para um público mais jovem e intensificar os outros canais de comunicação, pois o canal do <i>YouTube</i> da empresa possui poucos inscritos e poucas visualizações. Utilizar novas métricas na criação de conteúdo e até mesmo utilizar <i>Influencers</i> nas campanhas para atrair públicos mais jovens.

Cliente	Público- alvo pouco abrangente. Clientes bem definidos que já sabem e entendem de vinho.	Fazer pesquisas de mercado, aumentar o leque de consumidores, utilizando ferramentas de aproximação e interação com o público. Por exemplo, eventos que geram experiências sensoriais, tais como: degustação de vinhos e patrocínios.
Intermediário	Logística, atraso nas entregas.	Solução no setor administrativo da empresa juntamente com área de marketing. Desenvolver um programa de relacionamento com os principais fornecedores para promover uma entrega mais ágil e diferenciada a fim de aprimorar o canal de distribuição.

Fonte: Agência Lux, 2020.

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação consiste:

em um conjunto de ações que são realizadas de modo organizado e sistematizado e que buscam a curto e médio prazos, alcançar um público-alvo específico, levando até ele algum tipo de mensagem elaborada para atingir determinado fim, por meio de diferentes canais de comunicação. (PEREIRA, 2017)

Ele possui como ferramentas a serem utilizadas a propaganda, a promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal entre outras. O planejamento de comunicação necessita sempre estar alinhando com as estratégias da organização a fim de estabelecer a melhor forma de comunicação.

O planejamento criado pela Agência Lux para a *Wine* terá um período de um ano. Na qual contará com seis campanhas, sendo elas: Propaganda e Digital – Posicionamento da *Winebox* Essências; Propaganda – Páscoa; Propaganda - Dia

das Mães; Promoção de vendas e Digital- Dia dos Namorados; Propaganda- Dia dos Pais e Propaganda- Natal.

4.1 PÚBLICO-ALVO

Segundo os especialistas em marketing, o público-alvo trata-se de um grupo de pessoas com um perfil semelhante, ou seja, elas são compatíveis apenas no estilo de compra, ou até em mais aspectos como: classe social, dados demográficos, preferência, ou até mesmo hábito de consumo (entre outros). O público-alvo é utilizado em campanhas de marketing da empresa para conseguir atingir quem realmente precisa e da melhor maneira possível.

É crucial que a empresa tenha seu público-alvo bem definido e com o maior número de informações sobre eles, pois, quanto maior número de informações sobre seu público, que muda constantemente e se torna cada vez mais específica, maior a chance de se ter uma boa relação com seus clientes.

O público selecionado para nosso planejamento de comunicação são jovens com faixa etária de 18-29 anos das classes A e B, de ambos os sexos, residentes nas regiões sul e sudeste do Brasil, que buscam novas experiências e apreciações, que são aventureiros e sem regras.

4.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação definido pela Lux para alcançar o público potencial, tem como foco, posicionar a *Winebox* Essenciais através das campanhas a serem desenvolvidas como uma maneira prática e moderna de adquirir bons vinhos para momentos tanto importantes quanto do cotidiano divulgando a nova cara

do clube de assinatura, especificamente a *Winebox* Essenciais. Tudo isso através dos estados de prontidão: consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra, sendo determinadas as estratégias de estágio: aprender, sentir e agir.

4.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

Uma pesquisa realizada por uma empresa brasileira chamada *Two of Us* (2008) aponta que os maiores consumidores de vinhos estão localizados na região sul e sudeste do Brasil. Com isso a agência escolheu trabalhar com essas regiões.

Segundo o IBGE, estima-se que em 2020, a população da região sudeste e sul do país seja composta de 119.204.555 habitantes, na faixa etária de 18 à 29 anos são aproximadamente 18.328.370 habitantes. Sendo assim aproximadamente 15,3% da população é nosso público-alvo.

Desta forma a meta do planejamento de comunicação da *Wine* terá um período de um ano se iniciando em Janeiro de 2021 e finalizando em dezembro do mesmo ano, ao decorrer deste tempo se pretende atingir os 15,3% do nosso público-alvo.

4.4 INFOGRÁFICO - PLANEJAMENTO ANUAL

Imagem 11- Infográfico Planejamento Anual



Fonte: Agência Lux, 2020.

4.5 ESTRATÉGIAS

"Por estratégia entenda-se o caminho geral pelo qual objetivo é alcançado". (PEREIRA, 2017). Tais estratégias são necessárias para que o planejamento de comunicação por meio das ferramentas tenha um bom desempenho.

As ferramentas selecionadas para o planejamento da *Wine* foram à propaganda juntamente com o Digital e também a promoção de vendas. Para Kotler e Keller (2017) "a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas".

Dessa forma utilizaremos está ferramenta com intuito de apresentar a *Winebox* Essenciais para um novo público e demonstrar como ela é uma combinação para diversos momentos.

O Digital também será utilizado, por meio dessa ferramenta temos maior interatividade e maior rapidez na difusão da mensagem. A promoção de vendas segundo Kotler e Keller (2017) possui três características: capacidade de chamar atenção, incentivo e convite, o que faz com que o consumidor passe uma resposta imediata e intensa em relação a comunicação.

4.5.1 Propaganda e Digital– Posicionamento da *Winebox* Essências

Durante os meses de janeiro e fevereiro será executada a campanha de comunicação voltada para o fortalecimento do posicionamento da *Winebox* Essenciais. Busca-se atingir novos públicos, conquistar clientes aptos a consumir o serviço.

Será realizada uma ação de parceria com influenciadores mostrando a *WineBox* Essenciais nos recebidos, falando sobre os benefícios da assinatura e mostrando os itens que vem no kit nas plataformas do *You Tube* e *Instagram*. A escolha de influenciadores para a primeira campanha foi pensando em uma tríade, público potencial, marketing 4.0 e os estados de prontidão, pretendendo assim, fazer com que ocorra a consciência e o conhecimento sobre a *Winebox* Essenciais.

4.5.2 Propaganda – Páscoa

No mês de abril a campanha a ser realizada é a de Páscoa, serão atingidos os potenciais consumidores da *Wine* que interagiram com a campanha anterior, já elaborando um possível funil de vendas.

A campanha irá atrelar os vinhos do kit com pratos tradicionais da Páscoa, peixes (carnes brancas) entre outros pratos que trazem a combinação harmoniosa para o consumo da bebida, por meio de propagandas elaboradas e divulgadas pelo marketing digital. Desenvolvendo a preferência, como estado de prontidão.

4.5.3 Propaganda - Dia das Mães

Em maio a proposta é trazer a versatilidade do produto, se posicionando como seu maior parceiro para momentos de confraternização. O foco é propor um jantar das mães acompanhado de receitas de fácil preparo que combine com o produto anunciado, o clube de assinaturas da *Winebox* Essências utilizando também a mídia digital como forma de veiculação. Simpatia é o estado de prontidão que buscamos atingir com essa ação.

4.5.4 Promoção de vendas e Digital- Dia dos Namorados

No mês dos namorados a *Wine* irá realizar uma promoção de vendas, na qual a *Winebox* Essenciais contará com um *kit* especial do dia dos namorados como brinde no plano mensal, com produtos exclusivos para essa época do ano.

Para essa campanha o visual da assinatura do site será alterado e terá divulgação nas mídias da empresa juntamente com a ação dos influenciadores, desta forma pretende-se fomentar o estado de prontidão simpatia.

4.5.5 Propaganda- Dia dos Pais

No mês de agosto foi programada uma campanha com a finalidade de aproximar pais e filhos e utilizaremos como base para nossa campanha e público-alvo o tema “homens também toma vinho”, uma campanha não somente para o dia dos pais, mas sim para quebrar o tabu de que vinho é uma bebida feminina. O estado de prontidão convicção é o que queremos atingir.

4.5.6 Propaganda- Natal

Esse período anual é favorável a todas as bebidas alcoólicas por conta das festas, reuniões familiares e amigos faz com que o consumo aumente nessa época. Iremos utilizar da harmonia do vinho junto às comidas para a campanha de natal. A *Winebox* Essenciais será unificada aos pratos típicos do natal, juntamente a campanha de final de ano envolvendo reuniões de família, amigos e até mesmo confraternização de empresas.

Como está será a última campanha do nosso planejamento, esperamos já ter conseguido introduzir na mente dos consumidores como a *Winebox* Essenciais é ideal para estar presente na vida do nosso público, mostrando como ela combina perfeitamente com vários momentos de confraternização, acreditamos que nesse estágio a compra seja concretizada.

4.5.7 Respiros: meses de Março, Julho, Setembro e Outubro.

Nos meses de respiros serão mantidos os anúncios patrocinados nas redes e mídias digitais, como forma de manter a lembrança na mente do público. E também com criação de conteúdo nas plataformas sociais da empresa.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A campanha escolhida pela agência Lux, como objetivo de aprofundamento, é a do Dia dos Namorados, que terá início em 24 de Maio de 2021 e encerramento em 21 de junho.

5.1 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo é posicionar a *Winebox* Essenciais como uma maneira prática e moderna de adquirir bons vinhos para momentos tanto importantes quanto do cotidiano, no caso da campanha do dia dos namorados um momento especial entre um casal.

A campanha será direcionada para consumidores potenciais, dando um novo ar para a *Winebox* Essenciais, modificando o foco que, conseqüentemente, trará novos resultados para a empresa. Sendo uma campanha elaborada com características e elementos que agreguem valor a *Winebox* Essenciais, por meio de um tema personalizado ao *target*.

5.2 METAS DA CAMPANHA

O nosso público-alvo já selecionado como citado anteriormente representa 15,3% da população do sul e sudeste do país, com isso meta da campanha é em um prazo de um mês atingir pelo menos 2% deste total que equivale a 366.567 pessoas aproximadamente, fazendo com que os potenciais consumidores passem a ter maior apreço pela *Wine* resultando no ganho desta fatia de mercado.

5.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A campanha do mês dos namorados irá ajustar-se aos clientes potenciais para assim aumentar as vendas da *Winebox* Essenciais. A campanha começará a ser lançada no fim do mês de maio para que assim até a primeira semana de junho os potenciais consumidores tenham conseguido assimilar a mensagem. O intuito é fazer com que o consumidor crie preferência sobre a *Winebox* Essenciais e veja o clube como a melhor escolha na hora de adquirir uma assinatura.

A campanha terá 2 fases, em um primeiro momento, lançaremos nas redes sociais da empresa juntamente com a ação dos influenciadores, que pessoas que adquirirem a *Winebox* Essenciais nesse mês dos namorados, irão receber um *kit* surpresa, para que o público fique curioso criando um *teaser* a respeito da campanha. Em um segundo momento, mostraremos o *kit* dos namorados, preparado com brindes exclusivos do clube.

5.4 TÁTICAS DE CAMPANHA: MECÂNICA

Será utilizada, no *Instagram*, a curiosidade ao nosso favor. Iremos enviar a *Winebox* Essenciais para quatro *influencers* sendo elas Nah Cardoso que possui 8,7 milhões de seguidores no *Instagram*, Niina Secrets com 3,6 milhões de seguidores, Jade Seba com 2,8 milhões e Flávia Pavanelli com 17,6 milhões de seguidores são *influencers* com altos engajamentos e visibilidade hoje em dia e o público delas são compatível com o da campanha. Elas mostraram a *Winebox* e iram falar sobre suas características e seus benefícios, e assim contar sobre uma novidade que a *Wine* está preparando para o dia dos namorados deixando as pessoas curiosas a respeito.

As *influencers* iram pedir para que se seus seguidores tentem adivinhar do que se trata a novidade na caixinha de pergunta do *Instagram* e nos comentários do *YouTube*. Duas semanas após essa ação, a novidade será lançada nas mídias e redes sociais, com propagandas patrocinadas no *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *Spotify* e utilização do *Google Ads*.

Após a novidade ser lançada os consumidores serão convidados a postar o jantar do dia dos namorados mostrando a *Winebox* Essenciais e marcando a *Wine* em seus *posts*, assim pretende-se criar uma relação mais intensa com os consumidores. Após as pessoas marcarem a *Wine* nas publicações, elas receberam automaticamente uma mensagem no próprio *direct* do *Instagram* com um *link* que direciona a pessoa até o site, na qual ela preencherá um cadastro e assim validar um cupom de 10% de desconto na próxima compra isso será uma forma de captar *leads* para o banco de dados da empresa.

5.5 CRONOGRAMA

A campanha terá início em 24 de maio de 2021 e encerramento em 21 de junho de 2021.

5.6 RESPONSÁVEL

A agência Lux será responsável por toda a produção da campanha.

5.7 FEEDBACK

O *feedback* será observado por meio dos relatórios do próprio *Facebook Ads* e *Google Ads*, pelas interações com os *influencers* e utilização da plataforma de CRM *Rd Station*.

5.8 CUSTO

O custo da campanha sendo produção e veiculações somam R\$101.000,00.

5.9 CRM

De acordo com Kotler e Keller (2017, p. 155) a gestão do relacionamento com o cliente “trata do gerenciamento cuidadoso de informações sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Dessa forma não basta simplesmente captar o cliente, mas é necessário que haja a construção de um relacionamento sólido com ele que permaneça por um longo período.

A intenção do planejamento da campanha é conquistar um novo público para o clube, ou seja, captar leads para o *database* da empresa. A captação será feita por meio da interação dos próprios clientes com a *Wine*, na qual eles serão convidados a postar seus jantares mostrando o kit dos dias dos namorados e marcando o perfil da *Wine* em seus próprios *posts*, automaticamente eles receberão um *direct* com um link que irá redirecioná-los ao site na qual preencherão um cadastro validando um cupom de 10% de desconto na próxima assinatura, com isso a base de dados da empresa terá captado um público quente que realizou uma compra e já terá um incentivo para comprar novamente, tudo isso será obtido através da plataforma Etus para mídias sociais.

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA DIGITAL

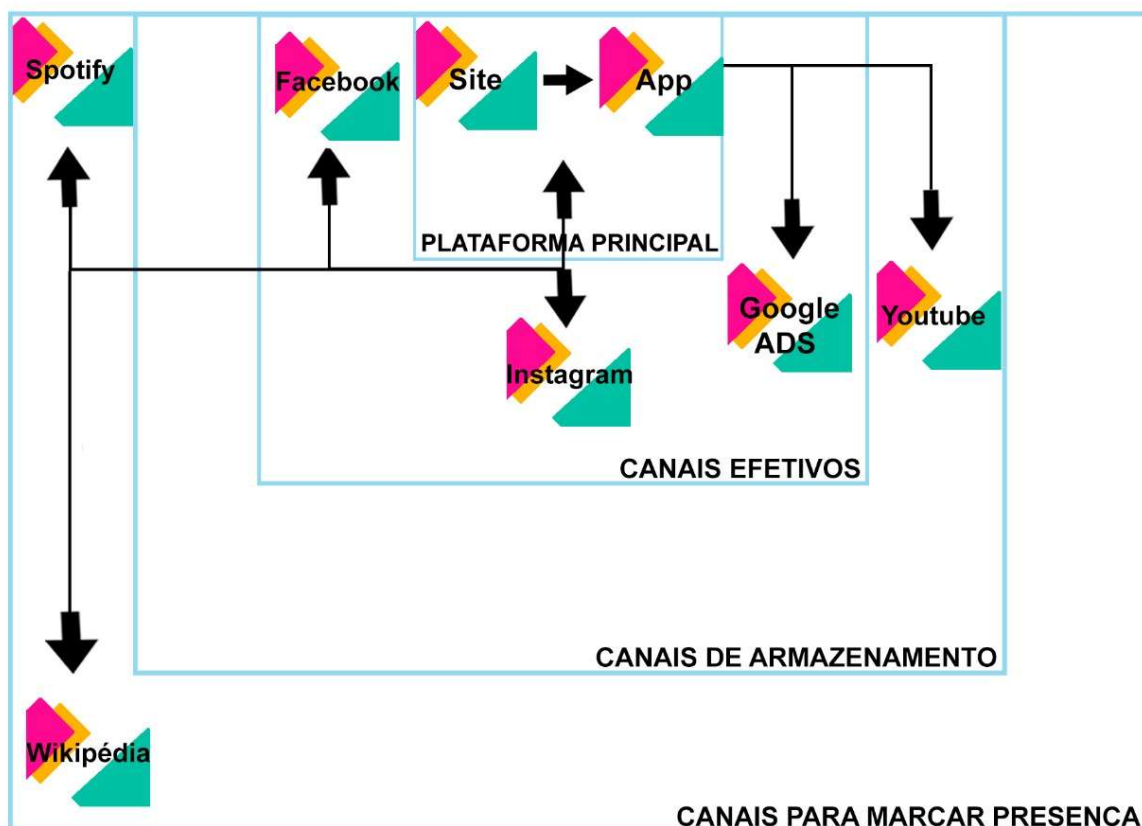
A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo, atingindo 85% do total, durante o período de 28 dias, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento do nosso público escolhido.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência Lux para veiculação da campanha do dia dos Namorados da empresa *Wine* nas mídias e redes sociais.

Quanto as Mídias Digitais refere-se à utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do planejamento de marketing digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: *Facebook, Google, Instagram, Site da empresa*.

A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir na imagem 12:

Imagem 12 – Alocação das redes e mídias digitais



Fonte: Agência Lux, 2020.

A alocação das redes e mídias digitais é descrita pela ordem de dependência determinadas como: plataforma principal (vendas): e-commerce, site. Canais efetivos (novos produtos e conteúdo): Instagram, Facebook, Google Ads, Twitter. Canais de armazenamento (conteúdo e indexação): YouTube, e canais para marcar presença (credibilidade e posicionamento): Spotify. A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

Quanto às linhas de direção elas possuem a seguinte nomenclatura: linha contínua de 2 setas: um canal redireciona para outro canal. Linha contínua de 1 seta: um canal redireciona para outro, mas sem retorno ao primeiro. Linha intermitente de 2 setas: um canal redireciona para o outro sem abandonar o primeiro. Linha contínua ou intermitente sem setas: faz somente menção da existência de outro canal.

6.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo A e B das regiões sul e sudeste para estimular o consumo da *Winebox* Essenciais tornando a população pró-ativa e favorável à marca.

A campanha terá início no dia 24 de maio de 2021 com duração de 28 dias. O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículo: Mídia Digital com R\$ 92.200,00.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha.

Por se tratar de um *target* com comportamentos diferenciados, dada à faixa de idade jovem, a classe social e econômica, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com um mínimo de texto e mais de imagem de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população. A seguir descreve-se as características de cada veículo quanto a sua performance de impacto junto ao público-alvo no qual o Digital possui melhor desempenho perante outros veículos, conforme Tabela 2:

Tabela 2– Veículos e características

Veículo	Audiência	Alcance	Frequência	Segmentação
TV	Alta/Baixa	Alto	Alta ou Baixa	Permite
Rádio	Baixa	Baixo	Alta	Permite
Jornal	×	Baixo	Baixa	Permite
Revista	×	Baixo	Baixa	Permite
No Mídia	×	Baixo	Alta	Permite
Digital	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Agência Lux, 2020.

As redes sociais *You Tube*, *Instagram*, *Facebook* e *Spotify* serão utilizados com o objetivo de aumentar o ponto de contato do *target* com a marca.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$226.000,00. Para o planejamento e execução desta campanha será destinada uma verba de R\$101.000,00 a título de produção e para a veiculação das peças.

6.3 TÁTICAS DE MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

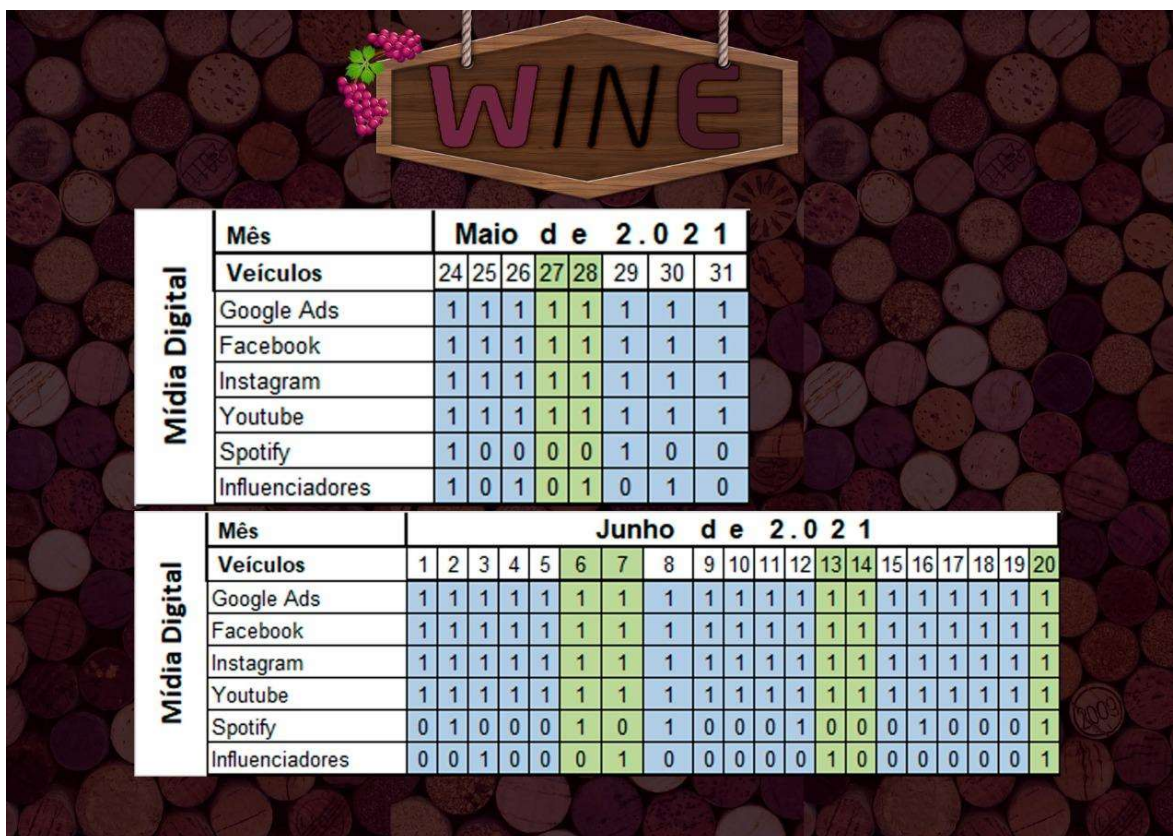
6.3.1 Redes e Mídias Sociais

Os *posts* têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo. Os *posts* patrocinados e as postagens nas redes sociais da empresa ocorreram diariamente no período da campanha, a ação de influenciadores vai acontecer semanalmente a fim de reforçar as demais mensagens para o público.

O *Spotify* deve receber investimentos proporcionais com o patrocínio semanais de *playlists* que reflitam o perfil do *target*. Deve-se atentar para o fato de não criar desencontro de perfis.

7. MAPA DE MÍDIA

Imagem 13- Mapa de mídia



Mídia Digital	Mês	Maio d e 2.0 2 1							
	Veículos	24	25	26	27	28	29	30	31
Google Ads		1	1	1	1	1	1	1	1
Facebook		1	1	1	1	1	1	1	1
Instagram		1	1	1	1	1	1	1	1
Youtube		1	1	1	1	1	1	1	1
Spotify		1	0	0	0	0	1	0	0
Influenciadores		1	0	1	0	1	0	1	0

Mídia Digital	Mês	Junho d e 2.0 2 1																			
	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Google Ads		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Facebook		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Instagram		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Youtube		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Spotify		0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Influenciadores		0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Fonte: Agência Lux, 2020.

8. TABELA DE CUSTOS

Os custos da campanha se dividem em *post* patrocinados utilizando a ferramenta *Google Ads* e *YouTube Ads* com o valor de R\$50,00 para cada, sendo distribuído durante o dia todo de inserção. O *Facebook Ads* também receberá o mesmo investimento das ferramentas anterior, porém na campanha de imagem única o objetivo é conversão e terá o investimento de R\$30,00 para o dia e a campanha utilizando o vídeo *views* com o objetivo de tráfego para o site com

R\$20,00; pois o clique dele é mais barato. O *Spotify* terá um investimento semanal com o valor de R\$1.000,00 para o anúncio.

A ação com as quatro *influencers* será o investimento maior da campanha pelo fato das mesmas possuir alta credibilidade e alta visibilidade na mídia. O investimento será de R\$20.000,00 para os quatro *posts* e *storys* que cada uma irá realizar totalizando R\$80.000,00 de investimento.

Tabela 3- Tabela de Custos



VEÍCULO	PEÇAS	VALOR	QUANT. DE INSERÇÕES	CUSTOS
Google ADS	Anúncios do Google	R\$ 50,00	28	R\$ 1.400,00
Facebook	Post Patrocinado	R\$ 50,00	28	R\$ 1.400,00
YouTube	Post Patrocinado	R\$ 50,00	28	R\$ 1.400,00
Spotify	Post Patrocinado	R\$ 1000,00	8	R\$ 8.000,00
Influenciadores (4)	Parceria Paga	R\$ 5000,00	16	R\$ 80.000,00
			TOTAL	R\$ 92.200,00

Fonte: Agência Lux, 2020.

9. CUSTOS DE PRODUÇÃO

A agência estipulou um valor médio de R\$ 9.000,00 para a produção da campanha que terá duração de 28 dias, no qual esse valor será dividido para os 5 funcionários da agência.

Tabela 4- Custos de Produção



Agência	CUSTO DE PRODUÇÃO
Lux Agência de Publicidade	R\$ 9.000,00

Fonte: Agência Lux, 2020.

10. CUSTO TOTAL DA CAMPANHA

Tabela 5- Custos de Produção



Tabela de Campanha de Mídia

Veiculação	R\$ 92.200,00
Produção	R\$ 9.000,00
TOTAL	R\$ 101.000,00

Fonte: Agência Lux, 2020.

11. CONCEITO CRIATIVO

O mote da campanha foi pensado para gerar uma imagem jovem, contemporânea no quesito tecnologia, *clen*, para um público A/B, sem perder a essência do vinho.

Sobre as cores, Modesto Farina (2006, p. 121) afirma:

"a cor é uma ferramenta mercadológica muito importante. De certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usado estrategicamente como instrumento didático".

Na campanha utilizamos uma paleta de cor quente, que está presente em quase todas as peças sendo o vermelho e o dourado as cores principais, de acordo com Farina (2006, p. 99) "o vermelho traz a referência com a alimentação assim como com energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade)", a utilização desta cor também está relacionada com o fato de que o vermelho é bem comum no dia dos namorados devido a sua associação com o amor e romantismo. Já o dourado é a cor da sofisticação, intimamente ligado com a fama e o glamour (Farina, 2006).

A tipografia foi escolhida de forma cuidadosa e que representasse todos os quesitos citados acima. A escolha da família bastão traz leveza e modernidade, essencial para o digital, além da sofisticação que reforça o caráter da marca, este estilo de *design* torna a campanha mais fluída e fina ao mesmo tempo.

12. PEÇAS

12.1 BANNER FASE 1- TEASER

Imagem 14- Banner teaser



Fonte: Agência Lux, 2020.

12.2 BANNER APLICADO NO INSTAGRAM DAS INFLUENCERS

Imagem 15- Influencer Niina Secrets



Fonte: Agência Lux, 2020.

Imagem 16- Influencer Jade Seba



The image shows an Instagram post from the user 'jade_seba'. The post features a promotional graphic for 'Winebox Essenciais' for Valentine's Day. The graphic includes two red boxes of wine, a bunch of blueberries, and two small wine corks. The text on the graphic reads 'Winebox Essenciais Dia dos Namorados', 'Win Wine Edição especial', and 'Uma surpresa especial te espera. WINE'. Below the graphic, the post shows 10,328 views, a caption from 'jade_seba' asking followers to guess what '#wine' sent them, and a link to view all 328 comments. The post is dated '6 DAYS AGO'.

jadeseba

Winebox
Essenciais
Dia dos Namorados

Win Wine
Edição especial

Uma surpresa especial te espera. WINE

10.328 views

jadeseba Adivinhe o que a [#wine](#) mandou pra gente. Comenta.

[View all 328 comments](#)

6 DAYS AGO

Fonte: Agência Lux, 2020.

Imagem 17- Influencer Flávia Pavanelli



flaviapavanelli

Winebox
Essenciais
Dia dos Namorados

Wine Box
Essenciais
Dia dos Namorados

WinWine
Edição especial

Uma surpresa especial te espera. WINE

10.328 views

flaviapavanelli Adivinhe o que a [#wine](#) mandou pra gente. Comenta.

View all 328 comments

5 DAYS AGO

Fonte: Agência Lux, 2020.

Imagem 18- Influencer Nah Cardoso

nahcardoso

Winebox
Essenciais
Dia dos Namorados

Wine Box
Essenciais
Dia dos Namorados

WinWine
Edição especial

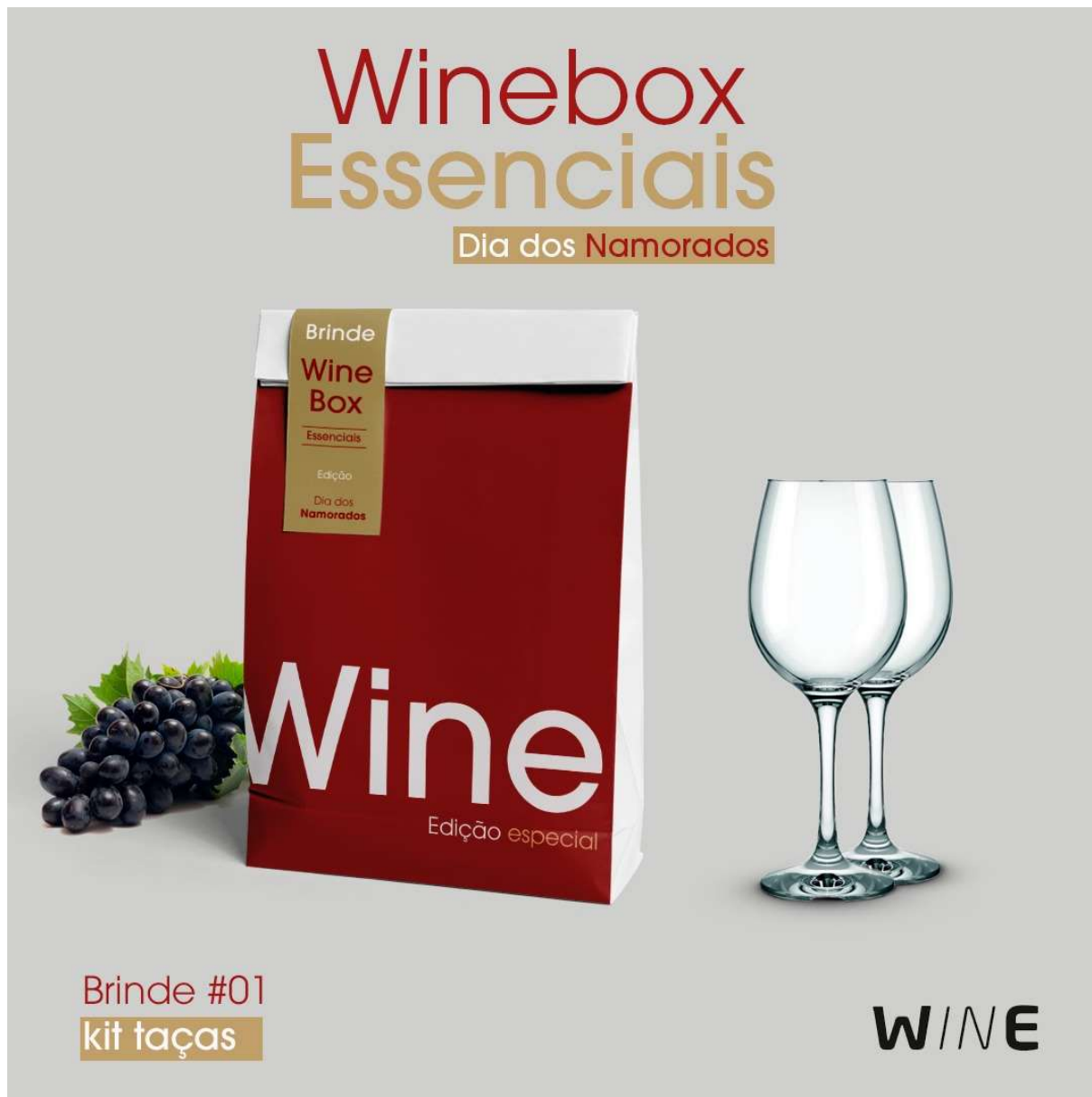
Uma surpresa especial te espera. WINE

10.328 views
nahcardoso Adivinhe o que a #wine mandou pra gente. Comenta.
View all 328 comments
5 DAYS AGO

Fonte: Agência Lux, 2020.

12.3 BANNERS FASE 2- BRINDES

Imagem 19- Brinde 01 (taças)



Fonte: Agência Lux, 2020.

Imagem 20- Brinde 02 (velas aromáticas)

Winebox
Essenciais
Dia dos Namorados



Brinde #02
kit de velas aromáticas

WINE

*imagem meramente ilustrativa

Fonte: Agência Lux, 2020.

Imagem 21- Brinde 03 (queijo para fondue)

Winebox
Essenciais
Dia dos Namorados



Brinde #03
Queijo para fondue

WINE

Fonte: Agência Lux, 2020.

Imagem 22- Brinde 04 (chocolate para fondue)

Winebox Essenciais

Dia dos Namorados



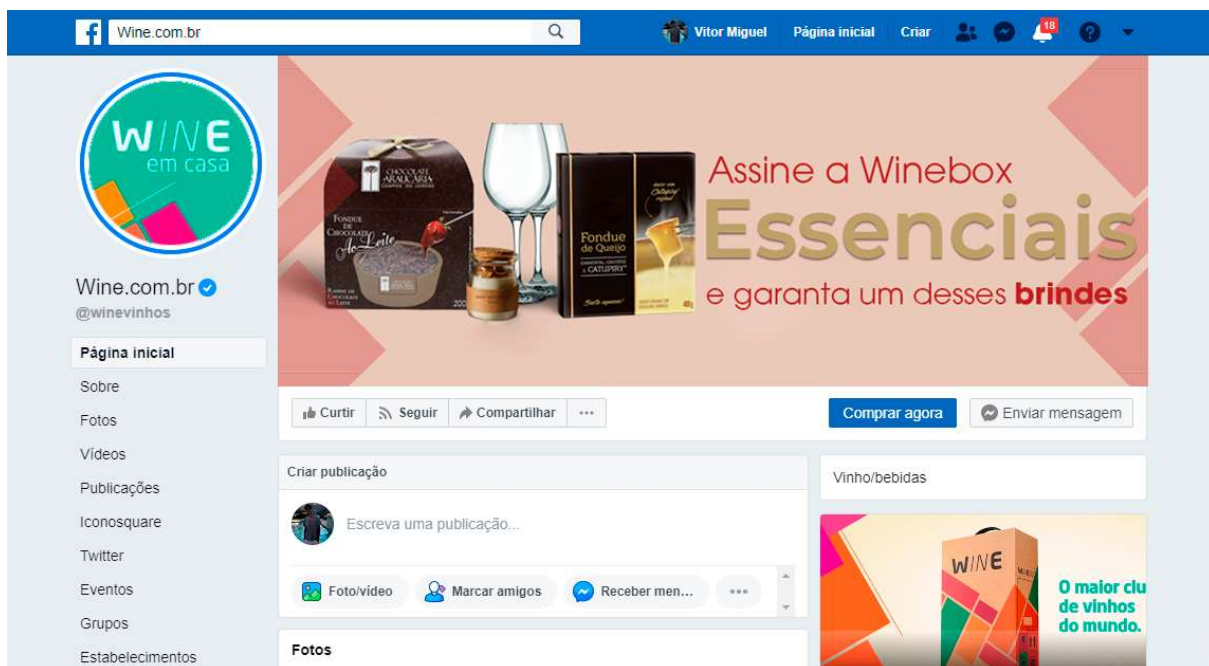
Brinde #04
Chocolate para fondue

WINE

Fonte: Agência Lux, 2020.

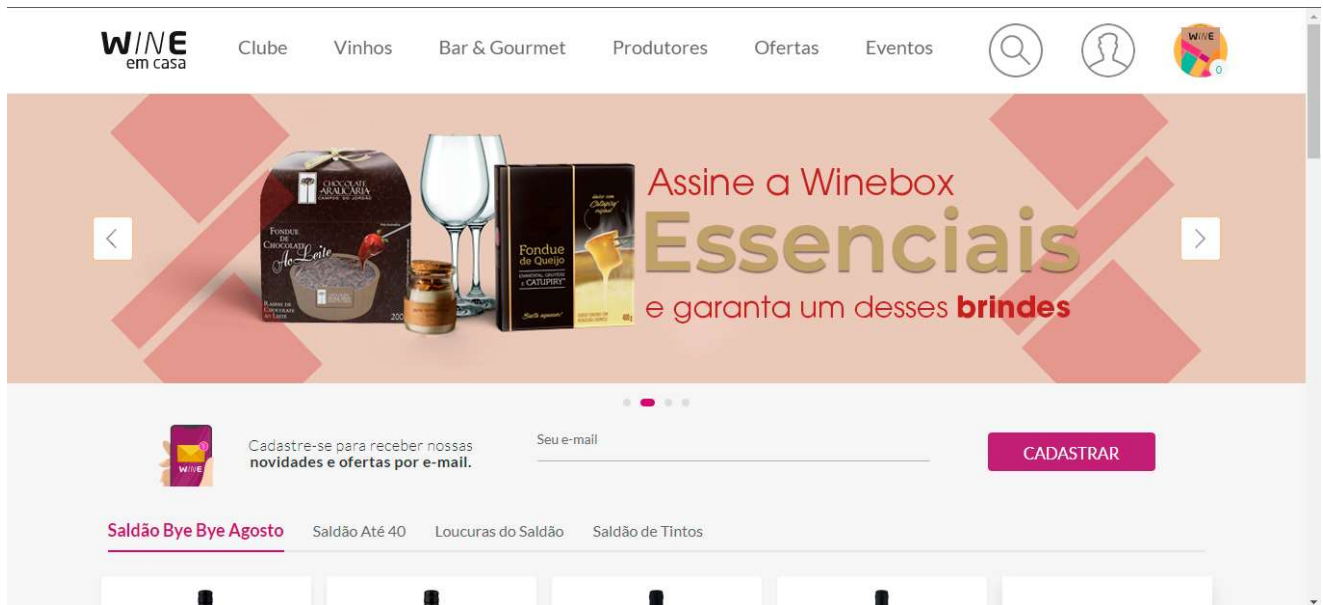
12.4 BANNERS PARA O SITE E FACEBOOK DA WINE

Imagem 23- Capa Facebook Wine



Fonte: Agência Lux, 2020.

Imagem 24- Banner Home site Wine



The banner features a central image of a winebox containing a chocolate fondue pot, a cheese fondue pot, and a glass of wine. The text on the banner reads: "Assine a Winebox Essenciais e garanta um desses brindes". Below the banner is a registration form with the text "Cadastre-se para receber nossas novidades e ofertas por e-mail." and a "CADASTRAR" button. Below the form are four menu items: "Saldão Bye Bye Agosto", "Saldão Até 40", "Loucuras do Saldão", and "Saldão de Tintos".

WINE em casa

Clube Vinhos Bar & Gourmet Produtores Ofertas Eventos

Assine a Winebox
Essenciais
e garanta um desses **brindes**

Cadastre-se para receber nossas novidades e ofertas por e-mail.

Seu e-mail

CADASTRAR

Saldão Bye Bye Agosto Saldão Até 40 Loucuras do Saldão Saldão de Tintos

Fonte: Agência Lux, 2020.

12.5 VÍDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=KPxfesZAWAQ&feature=youtu.be>

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 7. ed. Prentice Hall, 1998.

BLOG MEU VINHO. Pesquisa traça o perfil do consumidor brasileiro de vinho. 2008. Disponível em: <https://www.meuvinho.com.br/news/225/pesquisa-traca-o-perfil-do-consumidor-brasileiro-de-vinho>. Acesso em: 15 de jun, 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do consumidor. Brasília: LTr, 1990.

CANFIELD, Bertrand R. Relações Públicas: princípios, casos e problemas. 1.ed. São Paulo: Pioneiras, 1970.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL, G. A; PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLEMENTE, J. F. (2008), Brasil em Números: Dados de Consumo. Disponível em: Acesso em: 18 set. 2015.

DC, Redação. Os desafios do mercado online de vinhos no Brasil: Diário do Comércio, 2019. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/os-desafios-do-mercado-online-de-vinhos-no-brasil>. Acesso em: 20 abril. 2020.

FARIA, Thiago. Uma análise sobre os aspectos fundamentais do mix de marketing e sua relação como vantagem competitiva. 2014. Tese (Gestão de Negócios). Universidade Federal do Paraná, Paraná.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5 ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Gerência de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica. Projeção da População do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período de 2010-2060. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>. Acesso em: 20 maio. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (Org.). Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

_____. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

_____. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAGALHÃES, Breno. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 16 de jun, 2020.

MARKET ANALYSIS. Relatório de Pesquisa: Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumante Quantitativo - Oferta. 2008. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1455901177.pdf>. Acesso em: 15 de abril, 2020.

MICELI, André L. SALVADOR. Daniel O. Planejamento de marketing digital. 2. ed. Brasport, 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento Estratégico: Conceitos. Metodologia. Práticas. 23. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PALMER, Adrian. Introdução ao marketing: Teoria e prática. 1. ed. São Paulo: Ática, 2006.

PEREIRA, Cláudia. Planejamento de Comunicação: conceitos, práticas e perspectivas. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus. 2004.

REDAÇÃO VINDI. Conheça os principais clubes de assinatura de vinho do Brasil, 2020. Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/conheca-os-principais-clubes-de-assinatura-de-vinhos-do-brasil/>. Acesso em: 02 de abril. 2020.

ROSA, S.G.M. O poder do pós venda. 2.ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004.

ROSENBLOOM, Bert. Canais de Marketing: uma visão gerencial. 1. ed. Atlas, 2002.

SANTANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 4. ed. Pioneiras, 1989.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomás Sparano. Administração e planejamento estratégico. 1. ed. Curitiba: IBPEX, 2007.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VERONEZZI, José C. Mídia de AAZ: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais. 3. ed. Pearson, 2009.

WINE. Disponível em:

https://www.wine.com.br/?gclid=CjwKCAjw8df2BRA3EiwAvfZWaI6WrquVqscSzMFvEPsS5TevNsM-IWfxb7r_k22vK5N295x2rrDEKxoCrWYQAvD_BwE. Acesso: 23, Abril 2020