

MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: ESTUDO DE CASO DO MAIOR PLAYER DE VINHOS DA AMÉRICA LATINA–WINE

DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE: CASE STUDY OF THE LARGEST WINE PLAYER IN
LATIN AMERICA – WINE

Anna Karolyne Christóvão Bertoque

Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 7º período.
E-mail: karolchristovao@gmail.com;

Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

Professora orientadora do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos
– FAMESC. E-mail: calmeidamoraesbastos@gmail.com.

RESUMO

Modelos de comércios tradicionais foram cedendo espaço para novos formatos, dando vez ao E-commerce. Com considerável crescimento nas vendas, atender as expectativas dos consumidores tornou-se um desafio. A convergência dos canais de compra disponíveis de uma empresa faz com que o consumidor não sinta diferença entre o mundo online e o offline. Para proporcionar tal experiência, existem alguns desafios, o maior deles não será administrar as múltiplas conexões, mas utilizá-las para promover experiências memoráveis e fidelizar um número crescente de consumidores na demanda por conveniência de compra. O objetivo do presente trabalho é de identificar como ocorre a formação de estratégias de marketing e o planejamento do uso da Internet como canal de vendas para a expansão do e-commerce WINE, o maior player de vinhos da América Latina. Para tanto, utilizou-se de pesquisa exploratória, composta por estudo de caso, com abordagem de caráter qualitativo. O marketing é uma ferramenta fundamental para a alavancagem de vendas, pois busca maior conhecimento e entendimento das opções e preferências dos consumidores fazendo com que o produto ou serviço seja adequado as suas necessidades, com foco na promoção e venda do produto de forma independente. Aliado tem-se a logística, que além de buscar um menor custo para o cliente, trata do processo de gerenciar aquisições, movimentações e armazenamento, potencializando lucros presentes e futuros da companhia.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Marketing digital; Tecnologia da informação.

ABSTRACT

Traditional business models were giving way to new formats, giving way to e-commerce. With considerable growth in sales, meeting consumer expectations has become a challenge. The convergence of a company's available purchase channels makes the consumer feel no difference between the online and offline world. To provide such an experience, there are some challenges, the biggest one will not be managing the multiple connections but using them to promote memorable experiences and retain a growing number of consumers in demand for shopping convenience. The objective of this work is to identify how the formation of marketing strategies and the planning of the use of the Internet as a sales channel for the expansion of the e-commerce WINE, the biggest wine player in Latin America, takes place. For this purpose, exploratory research was used, consisting of a case study, with a qualitative approach. Marketing is a fundamental tool, as it seeks greater knowledge and understanding of the options and preferences of consumers, making the product or service suitable for their needs, with a focus on promoting and selling the product independently. Allied is logistics, which, in addition to seeking a lower cost for the customer, deals with the process of managing acquisitions, movements and storage, boosting the company's present and future profits.

Keywords: E-commerce; Digital marketing; Information Technology.

1 INTRODUÇÃO

O varejo assume papel fundamental na satisfação das necessidades do consumo no mercado, por oferecer experiências de compra prazerosas, seja online e/ou em lojas físicas. Nas últimas décadas, as empresas varejistas veem sofrendo um acelerado ritmo de transformação. Modelos de comércios tradicionais foram cedendo espaço para novos formatos, dando vez aos e-commerce.

As compras on-line removem as barreiras tradicionais do varejo, barreiras geográficas, de tempo, de informação, de troca com fornecedores, entre outras. Com intuito de aproximar os consumidores e varejistas de diversas regiões do Brasil e do mundo, o comércio eletrônico promove a expansão de oportunidades, dilui os limites de alcance do mercado, tanto para os varejistas quanto para os consumidores.

Com considerável crescimento nas vendas, atender as expectativas dos consumidores tornou-se um desafio. O varejista precisa contar com ferramentas de gestão que copilem as informações de seus clientes aos múltiplos canais de vendas. Assim, possibilitará maior conhecimento do perfil do seu consumidor, através de padrões de comportamento, sempre buscando proporcionar a melhor experiência de compra.

O comércio varejista tem assumido tendência *Omnichannel*, na qual se baseia na convergência dos canais de compra disponíveis de uma empresa, fazendo com que o consumidor não sinta diferença entre o mundo online e o offline. Experiências híbridas, tornando-se cada vez mais multicanal. No entanto, para proporcionar tal experiência, existem alguns desafios que precisam ser superados em termo de integração dos canais de vendas. O maior deles não será administrar as múltiplas conexões, mas utilizá-las para promover experiências memoráveis e fidelizar um número crescente de consumidores na demanda por conveniência de compra.

Para que isso ocorra é de suma relevância delinear a influência do marketing digital e conhecer alguns aspectos do formato E-commerce, na construção do maior player de vinhos da América Latina, o que nos remete a seguinte questão problema: Como o Marketing Digital e o E-commerce influenciam o maior player de vinhos da América Latina – WINE? A hipótese levantada por essa pesquisa é que através de estratégias de marketing digital é possível desenvolver ações que alcancem ao consumidor, proporcionando a satisfação do mesmo, visando a expansão e a manutenção de novos clientes.

Conforme o exposto, o presente trabalho tem como objetivos apresentar a WINE e suas estratégias formas de alcance ao consumidor; relacionar os canais de comunicação com os consumidores e suas respectivas ações; e demonstrar a importância da logística para a alavancagem do comércio eletrônico, a fim de proporcionar a satisfação do mesmo, visando a expansão e a manutenção de novos clientes.

A transformação digital influi no modo que fazemos diversas atividades no dia a dia e no varejo não será diferente. O comércio passou a oferecer experiências híbridas, tornando-se cada vez mais multicanal. O presente estudo possibilitará que a população com interesse na área compreenda melhor alguns aspectos do comércio eletrônico e a relevância do marketing digital.

2 METODOLOGIA

Com objetivo de gerar conhecimento, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória com abordagem de caráter predominante qualitativo. A técnica da pesquisa é composta por estudo de caso, com intuito de aprofundar na experiência de um player de vinhos da América Latina – WINE, buscando revelar um entendimento sobre a natureza geral da problemática investigada.

Dada a importância do tema abordado, para que se pudesse alcançar o resultado esperado, fez-se necessária a leitura de artigos científicos em sites da base de dados do Google Acadêmico, bem como o acesso a sites confiáveis.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 A WINE

Fundada em 2008, resultado da soma da experiência comercial de Rogério Salume com a inteligência visionária a respeito da tecnologia de Anselmo Endlich, em Vila Velha, no estado do Espírito Santo nasce o primeiro e-commerce de vinhos do Brasil, a Wine. Já, em 2009, o negócio já atendia 14 mil clientes e contava com mais de 250 mil garrafas entregues. A empresa começou com cunho tradicional na comercialização de vinhos e espumantes. No entanto, com rápida e notória expansão, transformando a forma de comercialização eletrônica, converteu o que seria apenas um diferencial de mercado em um ponto chave da empresa, com o lançamento do ClubeW, em 2010 (CONHEÇA, 2018).

O ClubeW ou Clube Wine trata-se de um clube de assinatura voltado para vinhos, são disponibilizadas seis possibilidades de experiências, cada qual voltada para um perfil de consumidor. Após escolher sua “experiência”, o assinante recebe mensalmente dois rótulos, escolhidos pelos especialistas Wine Hunters, das mais diversas regiões do Brasil e do mundo. Os vinhos são entregues no endereço desejado e dentro da WineBox, juntamente com a Revista Wine, com conteúdo específico, receitas e dicas de harmonização e um corta-gotas personalizados. Além dos produtos, o assinante possui diversas vantagens no momento de compra pelo e-commerce da Wine (CLUBE, 2021).

Desde a escolha do rótulo à entrega, tudo é planejado de modo a satisfazer e atender as expectativas dos assinantes e consumidores. Na seleção do vinho, a Wine conta com os Winehunters, caçadores de vinhos, eles acompanham a interação e desejos dos clientes e também o que há de inovador e especial no mercado. Como novas vinícolas e marcas, avaliam novos sabores e selecionam os melhores produtos. Outro diferencial é a WineBox, uma embalagem especial, de papelão que formam uma colmeia bem resistente fazendo com que as garrafas não tenham impacto entre elas. Desenvolvida para garantir a segurança das garrafas durante o transporte, desde a saída do centro de distribuição até o endereço do consumidor (VOCÊ, 2021).

Jehniffer (2020) ressalta que, atualmente, são mais de 170 mil assinantes do clube. A atuação da companhia ocorre através de uma plataforma omnicanal, possibilitando o atendimento não somente ao consumidor pessoa física, mas também a bares, restaurantes, hotéis etc. Sendo o principal foco de atuação, o clube de assinaturas, que corresponde a cerca de 80% da receita da empresa.

De origem no comércio eletrônico, a Wine iniciou suas vendas em uma plataforma virtual e no decorrer de suas atividades surgiu a necessidade e iniciativa de lojas físicas (SALOMÃO, 2019). De acordo com Pinheiro (2021), a empresa visualiza a abertura de lojas físicas tradicionais como outro diferencial no processo de expansão. Uma vez que lojas próximas aos assinantes possibilitam descentralizar o estoque, permitindo, assim, a entrega de compras realizadas pelo aplicativo no mesmo dia. Salomão (2019) ainda afirma que, hoje a Wine possui um amplo canal de interação e vendas com seus assinantes e consumidores, todos funcionando de forma integrada e dinâmica com propósito de conectar pessoas por meio da paixão por vinhos.

Enfatizando seu propósito, a Wine oferece aos assinantes e consumidores uma experiência Omnichannel, a qual segundo Pawar e Sarmah (2015 *apud* CARMINATTI *et al.*, 2020), pode ser definida como a aproximação sem atrito dos vários canais disponíveis de uma empresa varejista. Carminatti *et al.* (2020) salienta que estabelecendo uma nova forma de varejo, onde os canais são integrados e o foco é promover uma experiência fluida e simples, unificada, eficiente e efetiva, e tendo o consumidor o poder de escolher qualquer canal durante as fases do processo de compra, de acordo com suas necessidades, o objetivo passa a ser o cliente.

Com centros de distribuição em São Paulo – SP, Vitória – ES e Serra – ES, é um desafio diário arquitetar a logística em um país com dimensões continentais e diversos problemas de infraestrutura, como o Brasil. Desde seu nascimento, a Wine objetivava atender todas as regiões brasileiras, para isso foi preciso muito investimento e desenvolvimento de diversas soluções. A Wine atua nos quatro modais: rodoviário, aquaviário, ferroviário e aéreo. Para tanto, é preciso ter uma forte rede de parceiros, que garantam que o produto chegue rapidamente e de forma eficiente ao cliente (CONHEÇA, 2018).

3.2 MARKETING NO E-COMMERCE

O marketing busca maior conhecimento e entendimento das opções e preferências

dos consumidores, fazendo com que o produto ou serviço seja adequado às suas necessidades. Neste contexto, a construção do marketing objetiva a promoção e venda do produto de forma independente, uma vez que foi criado para comercialização de bens, serviços ou ideias (FREITAS; WEBER; BARTH, 2010).

Para a American Marketing Association, marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (MARAN; PEREIRA, 2004, p. 8).

As ferramentas de marketing exercem influência tanto no cliente quanto na empresa. Na esfera voltada para o consumidor objetiva-se transformar desejos em necessidades. Já para as empresas é aproveitar o surgimento de uma necessidade particular em oportunidade de negócios (BARBIERI, 2015).

Para Garghetti (2017), a principal função do marketing é aumentar a participação da empresa no mercado e, conseqüentemente, sua lucratividade. Seu fundamento consiste em: propaganda e promoção (promoção no sentido de promover ou divulgar uma empresa, marca ou produto). Este cenário demonstra a aplicabilidade do composto mercadológico, 4P's - produto, preço, promoção e praça, feita de maneira interligada dada a relação das atividades de cada variável.

A promoção de vendas se dá desde o início da comercialização de serviços e produtos. E, um marco na relação de consumo foi a aparição da internet e suas inovações tecnológicas, em 1991. Daí o surgimento do e-commerce, o qual abriu um leque de oportunidades de se fazer negócios (SACCOL, 2005). Hoje, qualquer pessoa pode adquirir produtos de qualquer parte do mundo e receber em sua residência, basta um clique na tela de seu smartphone.

Tratando-se de plataformas de comércio eletrônico, a aplicação de composto mercadológico e segmentação de mercado proporcionam à empresa o cruzamento de informações relevantes e direcionamento assertivo de suas forças para o atendimento ao seu público alvo e expansão de suas fronteiras, a partir daí o cliente que estava além-fronteira torna-se um cliente local. Cabe ressaltar que todo este processo requer estudo, planejamento, investimentos e, principalmente, tecnologia (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

Conforme salientam Nascimento, Silva e Santos (2009), em seu surgimento o marketing era uma atividade de massa, as ações eram promovidas sem a definição de público-alvo, baseava-se na maior porção dos consumidores de determinado produto ou

serviço. Contemporaneamente, aprimorou-se o marketing segmentado, ou seja, as empresas traçam suas estratégias direcionadas a grupos de consumidores alvos, customizando, assim, suas promoções de forma a atender suas necessidades e desejos de acordo com o perfil dos usuários, dando origem ao marketing interativo. Este mecanismo aumenta as possibilidades de conversão de usuários em clientes.

O marketing trouxe um papel de protagonista ao consumidor, proporcionando um relacionamento mais próximo entre empresa e cliente. Mesmo assim, como tudo que está ligado a internet, precisou se atualizar. Com a evolução tecnológica surgiu o marketing digital ou marketing eletrônico, no qual consiste em um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

3.2.1 Marketing de Relacionamento: Fidelização

Hoje é possível realizar “compras” em um ambiente totalmente virtual, sem interação, frente a frente, consumidor-vendedor. Desta forma, as relações consumidor-marca e consumidor-vendedor sofreram notório declínio. Para sanar tamanha barreira digital, buscando novamente o estreitamento do relacionamento com os consumidores, surgiu o marketing de relacionamento.

Segundo Pereira e Bastos (2009), o surgimento do marketing de relacionamento marcou o início da era da orientação do marketing para o cliente, sendo esta ferramenta utilizada em prol de definir e entender as reais necessidades de seus consumidores, promovendo maior interação com seu público alvo. Seu principal objetivo é a integração do cliente à organização, estabelecendo uma relação entre ambos. Tal valorização do relacionamento constitui um diferencial frente aos concorrentes, os quais, muitas vezes, preocupam-se apenas em vender, desconsiderando a importância do pós-venda e manutenção dos clientes.

O estudo do comportamento do consumidor, na esfera tecnológica e virtual, através de um banco de dados que gerencie as interações do cliente com o produto, ou marca, e assim resulte na definição do perfil do consumidor, apresenta-se como importante estratégia de fidelização. As estratégias de fidelização são extremamente integradas às estratégias de marketing de relacionamento.

Pereira e Bastos (2009) ressalta que, a fidelização possibilita identificar, manter e

umentar a margem de contribuição dos “melhores” clientes numa relação de valor agregado, interativa e centrada no longo prazo. Um cliente fidelizado automaticamente irá à busca de sua marca de fidelização, ou seja, faz-se com que o cliente veja “a marca” como sua primeira opção, tornando-a um referencial no processo de decisão de compra. Clientes com elevado grau de relacionamento percebem o serviço ou produto oferecido como de maior qualidade. Reforçando o exposto, relações fortes favorecem a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor, promovendo lealdade aos serviços ou produtos oferecidos por determinada companhia.

A tendência de manutenção dos clientes é contemporânea. Anteriormente acreditava-se que o importante e relevante para a marca era conquistar novos clientes e através destes realizar novas vendas. No entanto, percebe-se que é de maior relevância reter os clientes, através de relacionamentos fortes e duradouros.

3.3 LOGÍSTICA APLICADA AO E-COMMERCE

Não basta somente promover o produto, é preciso que este chegue até o cliente. No meio empresarial o envolvimento com a logística é um fator determinante para o êxito das relações de comércio e reputação da empresa. Seu objetivo primordial é proporcionar ganhos aos empresários e satisfação aos consumidores. Do momento em que a produção é finalizada até o momento que o consumidor obtém o produto final, a mercadoria passa a ser responsabilidade da logística (GUIMARÃES *et al.*, 2015).

A logística é tão relevante que sua atividade está relacionada ao preço final do produto, podendo impactar de 5 a 20% no valor final. Além de buscar um menor custo para o cliente, a logística trata do processo de gerenciar aquisições, movimentações e armazenamento por meio de canais de marketing, potencializando lucros presentes e futuros da companhia (FREITAS; WEBER; BARTH, 2010).

A Logística tem um papel muito importante no processo de disseminação da informação, podendo ajudar positivamente caso seja bem equacionada, ou prejudicar seriamente os esforços mercadológicos, quando for mal formulada. Isso porque a Logística é, na empresa, o setor que dá condições práticas de realização das metas definidas pelo setor de marketing (NOVAES, 2007, p. 13).

No mais, no comércio eletrônico, o tempo de entrega dos produtos é o fator determinante para conquista e fidelização do cliente, reforçando a importância da área de

logística. Magalhães (2013, p. 13) relata tal relevância:

O que impulsiona o e-commerce é a rapidez para decidir o que comprar e imediatamente realizar a compra, além de apresentar o consumidor como uma pessoa “antenada” para seus amigos e conhecidos. Por fim, o preço e a rapidez na entrega também são fatores importantes no crescimento desta modalidade de comércio.

Para garantir um rápido e eficiente fluxo de entrega, os centros de distribuição tornam-se imprescindíveis ferramentas para as lojas virtuais. Com objetivo, o atendimento rápido às necessidades dos clientes das mais diversas áreas geográficas, que se encontram distantes dos centros produtores. Dessa forma, a logística é o processo de “levar o produto certo até o cliente certo, no lugar certo, na hora certa”, envolvendo processos de marketing, administração de materiais e transpote (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

Saccol (2005) afirma que, os centros de distribuição proporcionam aos varejistas virtuais maior agilidade quanto à entrega dos produtos, de forma efetiva e flexível. Cumprindo seu papel de suprir a demanda dos clientes e possibilitar menores custos para as empresas em relação ao transporte. Notório que o gerenciamento logístico pode proporcionar vantagens competitivas, favorecendo posição de destaque frente aos concorrentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para conectar consumidores e varejistas no Brasil e em diferentes partes do mundo, criou-se o e-commerce, promotor da ampliação de oportunidades. Na atualidade, modelos de comércios tradicionais foram cedendo espaço para este novo formato de se comercializar serviços e produtos pela internet.

Para fomentar tal crescimento requer-se a utilização de ferramentas que proporcione a convergência entre o produto oferecido e as expectativas dos consumidores. Uma ferramenta fundamental é o marketing, pois busca maior conhecimento e entendimento das opções e preferências dos consumidores fazendo com que o produto ou serviço seja adequado as suas necessidades, com foco na promoção e venda do produto de forma independente.

Para tanto, a aplicabilidade efetiva da logística é primordial. Pois esta busca um menor custo para o cliente, trata do processo de gerenciar aquisições, movimentações e

armazenamento, potencializando lucros presentes e futuros da companhia.

Diante da questão-problema que consiste em como o marketing digital e o e-commerce contribuíram para construção do maior player de vinhos da América Latina – WINE, constatou-se que tais ferramentas de fato auxiliam no desenvolvimento da marca, do produto e/ou da companhia.

Assim, o presente estudo de caso do maior player de vinhos da América Latina – WINE, evidencia a relevância da utilização de tais ferramentas para alcance aos consumidores e promoção de vendas, o que conseqüentemente resulta em clientes fidelizados, que atuarão como canais de prospecção, devido sua satisfatória experiência.

REFERÊNCIAS

- BARBIERI, N. N. **Consumo Colaborativo em uma Plataforma de Social Commerce: Estudo de Caso do Site de Compras e Vendas Enjoei**. Porto Alegre, 2015. 86f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122688/000971249.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- CARDOSO, S.; KAWAMOTO, M. H., MASSUDA, E. M. Comércio Eletrônico: O Varejo Virtual Brasileiro. **Revista CESUMAR**. [s.l.] v. 24, n. 1, p. 117-134, jan./jun. 2019. DOI: 10.17765/1516-2664. 2019. v 24, n. 1, p 117-134. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/7440/3500>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- CARMINATTI *et al.* Varejo Omnichannel: Desafios na visão de empresas brasileiras. **REMIPE** - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco. [s.l.] v. 6, n. 1, p. 48-68, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/171/176>. Acesso em: 10 de outubro de 2021.
- CLUBE Wine. *In*: Wine, 2021. Disponível em: https://www.wine.com.br/clubewine/?gclid=Cj0KCQiAqbyNBhC2ARIsALDwAsDoV2leb7OkqaqR0-yKDR7xSQH6A1CcyG_6hnSwuyAE0CjgwQtXEYMaAli2EALw_wcB. Acesso em: 28 fev. 2021.
- CONHEÇA a história de Rogério Salume e veja com o nasceu a Wine, maior e-commerce de vinhos. *In*: MeuSucesso.com. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/conheca-a-historia-de-rogerio-salume-e-veja-como-nasceu-a-wine-maior-e-commerce-de-vinhos-1721/>. Acesso em: 01 mar 2021.
- FREITAS, E. C. de; WEBER, C.; BARTH, M. Marketing de relacionamento e logística no comércio eletrônico. **Revista Ciências Administrativas**. Universidade de Fortaleza, Fortaleza – CE. v. 16, n. 1, p. 153-179, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475647697007>. Acesso em: 28 fev 2021.
- GARGHETTI, V. P. **Análise das Funções de Marketing da Empresa TRICONDI - Chapecó – SC**. Chapecó-SC, 2017. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em

Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1054/1/GARGHETTI.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

GUIMARÃES, L. G. *et al.* A importância da logística para o desenvolvimento do e-commerce: uma análise documental. 2015. **In:** XIISEGeT– Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia [s.l.:s.n.]. Resende – RJ. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8920241-A-importancia-da-logistica-para-o-desenvolvimento-do-e-commerce-uma-analise-documental.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

JEHNIFFER, J. **IPO da Wine–História da empresa, serviços e abertura de capital.** 2020. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/opiniao/ipo-da-wine/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MAGALHÃES, A. S. **Social Commerce no Brasil: Uma Perspectiva do Usuário.** 2013. Tese (Doutorado) - Programa de Estudos Pós-graduados Administração: Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26112013-195832/pt-br.php>. Acesso em: 10 de outubro de 2021.

MARAN, E. A.; PEREIRA, T. G. Marketing para um mercado competitivo. **Revista Eletrônica de Administração.** FAEG - Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais. Ed. 7, n. 1, p. 01-28., dez. 2004. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/VTjv6CCntoiUM6s_2013-4-25-17-47-38.pdf. Acesso em: 26 fev. 2021.

NASCIMENTO, A. R. do; SILVA, B. F. da; SANTOS, G. G. dos. **E-Commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual.** Marília - SP, 2009. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Centro Universitário Eurípides de Marília – Univem. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/496>. Acesso em: 01 mar 2021.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação.** 8 ed. p. 01-30. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. 15f. **In:** SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. São Paulo, 2009. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf. <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1054/1/GARGHETTI.pdf>. Acesso em: 08 out. 2021.

PINHEIRO, V. Wine ganha mais de 120 mil assinantes do clube de vinho na quarentena e se prepara para novo IPO na B3. **In:** Seu Dinheiro. O melhor da semana. São Paulo, 8 ago. 2021. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/wine-ganha-mais-de-120-mil-assinantes-do-clube-de-vinho-na-quarentena-e-se-prepara-para-novo-ipo-na-b3/>. Acesso em: 08 de out. de 2021.

SACCOL, A. I. C. Z. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **Revista de Administração Contemporânea.** Curitiba, PR. v. 9, n. 2., abr./jun. 2005. DOI:10.1590/S1415-65552005000200004. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200004&lng=pt&tIng=pt. Acesso em: 28 fev. 2021.

SALOMÃO, K. Wine abre primeira loja física para conquistar amantes de vinhos. **Exame.** São Paulo, 01 out. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/wine-abre-primeira-loja-fisica-para-conquistar-amantes-de-vinhos/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

VOCÊ sabe o que faz um Winehunter? **In:** Winepedia, 2021. Disponível em: <https://www.wine.com.br/winepedia/dicas/winehunter/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

SOBRE OS AUTORES:

AUTOR 1: Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 7º período. E-mail: karolchristovao@gmail.com;

AUTOR 2: Professora orientadora. Mestra em Economia Empresarial pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Educação Fiscal, Gestão Social e Desenvolvimento de Projetos pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Docência e Gestão no Ensino a Distância pela Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC. Graduada em Administração pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Graduada em Licenciatura em Ciências com Habilitação em Matemática pela Faculdade de Filosofia de Itaperuna - FAFITA. E-mail: calmeidamoraesbastos@gmail.com.