



Episódio 4

Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos



Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos

PARTICIPANTES

Laura Barros
Tiago Picelli
Leandro Vieira

TEMPO DE GRAVAÇÃO

28 minutos e 31 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] = palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] = incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

Leandro Vieira: Olá a todos. Sejam bem-vindos ao Commerce Connection on Air, essa série de podcasts que vai te ajudar a navegar pelas transformações de commerce. Sim, commerce sem o “e” ou qualquer outra coisa na frente, e sempre com o desafio de conectar os diferentes modelos e daqui para a frente entender tudo como uma coisa única. E aqui a gente vem trazendo conteúdos e entrevistas com convidados experts no assunto, trazendo para empresas de todos os tamanhos, que fazem parte desse ecossistema do commerce, insights e conhecimentos de ponta para deixar o seu negócio pronto para o hoje e para o que está por vir. Eu sou o Leandro Vieira, CEO do Administradores.com, e é uma honra estar por aqui com vocês. E o tema da vez é: Como a Wine está transformando o país da cerveja no país do vinho? Com o propósito de conectar pessoas por meio da paixão pelo vinho, a Wine construiu um ecossistema completo que vai muito além de apenas vender o produto para consumidor. Confira com a gente mais esse case de sucesso aqui no Commerce Connection on Air. Roda a vinheta.

M1: Commerce Connection on Air.

Leandro Vieira: E antes de mais nada eu dou as boas-vindas aos nossos convidados de hoje. Laura Barros, CMO, diretora de marketing na Wine, maior clube de assinaturas de vinhos no mundo. Seja muito bem-vinda, Laura.

Laura Barros: Super obrigada pelo convite.

Leandro Vieira: E Tiago Picelli, executivo de varejo do Google. Seja muito bem-vindo, Tiago.

Tiago Picelli: Oi, gente. Boa tarde. Obrigado pela presença de vocês aqui e pelo convite também.

Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos

Leandro Vieira: E é um prazer ter vocês aqui com a gente. E como o nome diz, pessoa, o Commerce Connection on Air vem para falar de conexão, para falar sobre vinho a gente também fala sobre paixão. E a Wine é um ótimo exemplo de conexão, os amantes do vinho de um lado e uma ótima experiência do consumidor de outro, trazendo uma perspectiva de inovação de marketing e de estratégias multicanal, conectando inúmeras oportunidades do mundo de commerce. E, Laura, vamos começar com você falando um pouquinho mais para a gente sobre a Wine, sobre essa paixão por vinhos e a magia que envolve tudo isso.

Laura Barros: Então, pois é, Leandro, quem diria que o Brasil, que era conhecido pelo país da cerveja, ia ser o lugar onde tem o maior clube de vinhos do mundo. Ou seja, o Brasil a gente ainda não tem aquela cultura de vinho, a gente não sabe muito bem o que escolher. Quem nunca ficou parado na gondola do supermercado olhando, assim, tipo: “Por onde eu começo?”. Essa é a principal dor do consumidor, essa é a principal trava para poder entrar no mercado. Então, a Wine nasceu exatamente para poder ajudar esse consumidor e trazer uma experiência de compra do vinho, que possa ser descomplicada, tranquila, acessível e confortável. A gente surgiu a mais ou menos um pouquinho mais de dez anos, dez, doze anos, e a gente busca democratizar o consumo do vinho no Brasil. Assim, a ideia da gente é trazer o que a gente chama de (inint) [00:02:48]. Então primeiro é curadoria. A curadoria é a gente escolher, a gente tem o nossos wine hunters que viajam pelo mundo, mas a gente consegue escolher vinhos exclusivos, inéditos para que os sócios viajem pelos quatro cantos do mundo. O segundo C que a gente tem é a comodidade. A gente entrega tudo no conforto da casa dos nossos sócios. E, por último, que eu acho que é super importante, é o conteúdo, afinal, o vinho é um universo e tem milhares de histórias para poderem ser contadas. Então, assim, o objetivo da Wine, a gente nasceu para conectar essas pessoas por meio da paixão pelo vinho e a gente montou o ecossistema completo. Nosso objetivo é estar onde o consumidor estiver, ele que é o rei, ele é que manda, e aí a gente quer que tenha uma experiência mais envolvente com o mundo do vinho.

Tiago Picelli: A Wine ajudando cada vez mais esse comportamento de facilidade para acessar vinho, consumir mais vinho ser real, a gente viver isso no nosso dia a dia. Esse comportamento é muito visto também nas buscas do Google, não é só o que a gente sente conversando com amigos, vendo na sociedade que as pessoas estão consumindo mais vinho. A gente vê isso na busca do Google também. Agora em 2020, com o fechamento do ano, a gente teve um crescimento de quase 40%, comparado com o ano anterior, em buscar por vinho no Google. Agora, a gente já está na metade de 2021, já fechamos o primeiro semestre, a maior parte das categorias retraiu do que tinha crescido em 2020, ou seja, nesse primeiro trimestre eles cresceram menos. Não foi o que aconteceu como o vinho. Vinho voltou a ter o mesmo patamar de demanda muito parecido com o crescimento do ano passado. Então vem crescendo cada vez mais o interesse, cada vez mais as pessoas buscando por isso, pelo consumo da categoria. E é curioso, até pelas conversas que a gente tem, Laura, a gente falou muitas vezes sobre algumas gerações, pais, avós, filhos de imigrantes, ou até netos de imigrantes, que não seguiram aquele costume de tomar um vinho, viver com o vinho no seu dia a dia ali, quase que rolou um hiato desse hábito, não é? Deixou de seguir esse consumo de vinho. E aí se a gente pega até dados de terceiros, dados de institutos, se a gente for pegar a Ideal Consulting, que faz muito dessa curadoria, vai atrás de investigar a fundo o mundo do vinho, eles mediram agora um crescimento de 26%, de 2020 comparado com 2019, no consumo de vinho. Ou seja, segundo esse estudo da Ideal Consulting, três litros é a média de um brasileiro, um brasileiro médio toma três litros de vinho durante todo o ano. É bem menos que a média do sócio da Wine, não é, Laura?

Episódio 4

Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos

Laura Barros: Então, só para você ter um spoiler. Um sócio da Wine bebe em média 40 litros de vinho por ano só na Wine, pode ser que ele beba vinho de outros lugares.

Leandro Vieira: Que legal. Laura, e aproveitando esse gancho sobre essa conquista de novos amantes do vinho, como vocês dizem, conectar as pessoas por meio da paixão por vinho, esse é um ótimo exemplo dessa conexão, e a gente tem como exemplo o Clube Wine. Você pode falar um pouquinho para a gente sobre esse modelo de negócio.

Laura Barros: Então, quando a gente começou a vender vinho no país da cerveja a gente também tomou um mega desafio, que foi vender vinho on-line. Imagina há 12 anos atrás alguém falar que ia vender vinho on-line. Não era um mercado bem desenvolvido, ninguém sabia como é que ia começar, e o Clube Wine é realmente a nossa essência, quando realmente o nosso negócio foi transformador. Então a ideia que a gente teve foi não ter uma relação transacional com os consumidores, então não vender garrafa e ter aquela relação de que tempos em tempos ele vai comprar com a gente, mas a gente criar uma comunidade em torno do vinho. Hoje a gente tem mais de 250 mil assinaturas ativas no primeiro trimestre desse ano. E a gente é realmente uma comunidade, a gente inclusive fala que a gente não tem cliente, a gente tem sócio, e ao longo dos anos a gente foi vendo que esse sócio foi evoluindo com a gente. Vocês já entenderam que eles bebem razoavelmente bem, mas a gente viu que a gente não estava presente em todos os momentos de consumo e a gente foi montando um ecossistema ao longo do nosso sócio. Então, assim, hoje, por exemplo, a maior parte das vendas on-line elas são feitas para os nossos sócios. Então é o sócio complementando a experiências das suas garrafas que ele recebe com o Clube Wine todos os meses, mais a revista, mas ele se aprofundando no consumo do vinho e também usando a Wine como link ou como escada para poder fazer essa transformação e esse aprimoramento dentro do mundo. A Wine também está presente em restaurante, gondola de supermercado, eventos, vendas por relacionamento, e a gente acabou fazendo um modelo que a gente chama meio que ao contrário. A gente nasceu on-line lá há mais de dez anos atrás e agora a gente está começando a conquistar o mundo off-line. Então a gente começou a olhar de como é que a gente poderia usar o nosso modelo de negócio, que é o modelo que a gente chama de desintermediado, a gente vai até os produtores de vinho, faz toda a negociação, faz todo o transporte desses vinhos e a entrada aqui dentro do país. Então a gente tem um produto de importação própria e a gente entrega direto na casa dos consumidores com parceiros logísticos aqui. Então essa equipe que vai pelo mundo são os nossos wine hunters, eles vão buscar sempre os melhores rótulos e sempre vão trazer a melhor experiência para a parte de novos sócios. E o volume hoje que a gente trabalha é o volume que traz uma vantagem competitiva muito grande, que faz com que a gente tenha cada vez mais um modelo mais acessível, com vinhos melhores, de melhor qualidade, sempre cada vez mais acessíveis. A gente sempre diz aqui do lado de dentro que a gente está procurando o rótulo certo, no preço certo, onde o consumidor estiver. Então eu tenho certeza que muitas das pessoas que não são sócio Wine, estão bebendo vinhos da Wine, comprando no supermercado, na carta do restaurante. Então a ideia de estar presente é uma hiper disponibilidade, que a gente fala, dentro do mercado. Então a gente tem que ter uma equipe muito plural e muito ágil. Então, assim, a gente é muito rápida em termos de tomada de decisão, o nosso processo de desenvolvimento de material e de campanhas de marketing, equipe de (inint) [00:08:54], a gente trabalha muito internamente para lidar com essa agilidade, esse dinamismo que a gente precisa, e a gente também, obviamente, conta com parceiros que tenham essa velocidade de execução. Isso para a gente é primordial.

Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos

Leandro Vieira: Legal. Acho que o Tiago pode comentar também um pouquinho sobre isso, não é Tiago?

Tiago Picelli: Leandro, esse foi o maior desafio e, na verdade, acho que é um dos maiores prazeres que a gente tem nessa parceria com a Wine. O modelo de negócios dele exige esse dinamismo. A gente, como parceiro, a gente tem que se adaptar para entender essa essência da empresa e adaptar isso a nossa parceria, a forma com que a gente trabalha junto. Então com base até mesmo nisso a gente foi pegando práticas do dia a dia da Wine, como as ofertas relâmpagos que eles criam, no varejo é muito comum a gente ter esse modelo de flash sales. A Wine tem as ofertas relâmpago da Wine. Laura, a gente tem casos até de uns 500 criativos por mês, umas coisas assim, muito criativa.

Laura Barros: A gente chega a 800 criativos por mês.

Tiago Picelli: Olha lá.

Laura Barros: E criativos é as peças de execução que a gente vai usar para comunicar as nossas promoções.

Tiago Picelli: E a gente aqui tem que se adaptar muito rápido para levar isso para o ar, garantir tanto o time da Wine faça isso entrar no ar rápido, quanto também a gente valide tudo isso e coloque as ativações em campo, no ar. Até por isso mesmo a gente desenhou um modelo de trabalho de sprints. A ideia é a gente aprofundar muito em uma data, uma ação própria da Wine e a gente conseguir ao máximo possível aproveitar tanto do planejamento, estar presente nessa execução com muito cuidado, com muita proximidade e depois medir todos os resultados disso para já levar com aprendizado para a próxima. Cada sprint que a gente faz tem esse modelo, essa dinâmica. E aí diferentemente dos outros varejistas, essas sprints elas são necessárias porque a Wine, como líder da categoria, ela dita tendência, então muitos varejistas vão seguir o aniversário, no mês em que todo mundo faz aniversário, dia dos pais, “Olha aqui, vamos fazer dia dos pais porque essa é a data do varejo”. A Wine líder cria, ela vai lá e faz o aniversário em março, é o dia que precisa ser o aniversário da Wine ali. O imposto zero em maio. Agora em agosto a gente está com o Pendura também. Então dependendo de quando o calendário da Wine é criado e adaptado, a gente se molda aqui também para isso. Uma outra coisa que é bem interessante dessa nossa parceria, dessa adaptabilidade que a gente tem que ter com a Wine, é a expansão do negócio, porque a gente não está falando só da comunicação. O quanto que como parceiros a gente entende o negócio da Wine e foca no que é prioritário para eles. Uma das coisas que a gente está pilotando agora e está cada vez testando mais próximo é o tráfego para loja física, então a gente vai chegar mais a fundo nesse caso, nesse canal novo de vendas da Wine, mas a gente está pilotando algumas ações regionais, desenhando modelos de mensuração para garantir, tanto que a gente tem incrementabilidade de novos sócios para a Wine, como a Laura explicou, é fundamental no modelo de negócio, não é? Como também que a gente garanta que os atuais sócios experimentem novos rótulos, garanta ali uma diversificação de portfólio para a Wine, de aumentar a recorrência desse consumidor através dessa nova experiência, que é a loja física.

Leandro Vieira: Perfeito, Tiago. E, assim, é um movimento que é muito curioso, é o movimento inverso. A gente tem a Wine nascendo no digital e agora fazendo essa expansão para o físico. E aí eu queria contar aqui para os nossos ouvintes que nessa expansão já são treze lojas no país, em cidades diferentes, e esse é um ponto muito importante aqui para a gente, que é a multicanalidade. Laura, como é que foi esse caminho em relação a

Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos

expansão dos negócios da Wine e também sobre o ponto de vista de atender um consumidor que pós pandemia ele adquire um perfil múltiplo de consumo?

Laura Barros: Perfeito. A gente falou já que tudo gira em torno do sócio, e quando a gente... recente a gente abriu a nossa primeira loja física em Belo Horizonte em outubro de 2019. Então, assim, a gente está realmente no início da expansão de varejo dentro da Wine, e a gente abriu a maioria das nossas lojas dentro de um cenário pandêmico. O que é que a gente viu como oportunidade? Por que é que a gente resolveu depois de dez, doze anos entrar no mundo off-line? Tradicionalmente a gente estava sempre na jornada de compra programada do nosso sócio, então seja pela assinatura, seja pelas compras no nosso e-commerce, a gente tinha um delay de entrega. E a gente viu que tinha um potencial para atender melhor o nosso sócio com compras não programadas, compras de conveniência, compras por impulso e a Wine não estava fazendo parte dessa jornada. Então a ideia de trazer as lojas físicas foi não só de trazer uma experiência nova da Wine, mas também atuar como um ponto de distribuição mais rápida com entrega em até três horas. Então, assim, a gente passou a ter uma competitividade muito maior e quem sabe ainda aumentar a litragem do nosso sócio da Wine. Para montar a loja a gente também tentou se libertar um pouco das amarras. Então a nossa máxima na época de fazer o conceito é: o mundo não precisa de mais uma loja de vinhos. Então a gente queria trazer a experiência dos três C que eu falei lá no início, como é que a gente traz isso para uma loja, para um cenário físico e não fica uma experiência dura, distante, desinteressante. Acho que a primeira coisa que é importante de entender é que a gente não abre loja em todos os lugares, a gente olha onde tem uma concentração muito grande dos nossos sócios, onde a gente tem um adensamento de CEPs, e vai lá e abre uma loja perto daquela localidade. A ideia também é porque, se a gente está trabalhando com entregas expressas, vai até três horas para os nossos sócios, isso ajuda muito a gente estar no meio de concentração de grandes sócios. Depois a gente também pensou numa experiência acolhedora para o sócio dentro da loja. Então a gente tem uma máquina que tem o nome bonito, chamada (inint) [00:14:58], mas nada mais que uma máquina que segura o vinho a vácuo e serve doses, então os nossos sócios conseguem provar o clube do mês ou outros clubes na nossa loja. Então você pode chegar lá e vai ser atendido para tomar uma tacinha sem custo nenhum. A gente montou a loja com móveis que tem rodinha, então a gente consegue remodelar a loja para fazer eventos e treinamentos, obviamente no final da pandemia, isso ainda não está acontecendo, mas a gente pensou na loja para que tenha essa parte de vivência, experiência e convivialidade. A gente também tem painéis interativos onde você consegue escanear, passar o código de barras e consegue ver mais sobre devido vinho. A gente criou uma loja realmente que fosse envolvente, e acho que o mais importante também, a gente trouxe a tecnologia que a gente tem no mundo on-line para o mundo off-line. Então a loja é 100% integrada com o nosso aplicativo, com ele o sócio ou o cliente consegue taguear o QR Code que está em cada um dos nossos preços, botar os produtos nos carrinhos, fazer o check-out com o cartão de crédito que já está na plataforma. Ele pode escolher levar para casa aqueles vinhos ou mandar entregar. Mas também se estão tão integrado com o aplicativo da gente, que o nosso sócio não precisa nem ir à loja. No raio de atendimento da loja você consegue, pelo nosso próprio aplicativo da Wine Vinhos, você consegue escolher se você quer comprar no nosso e-commerce e receber em dois, três dias em casa, ou se você quer acessar o catálogo da loja física próxima da sua casa. E aí acessando o catálogo da loja física você consegue comprar os vinhos e em três horas você recebe na sua casa. Então, assim, a loja física foi pensada para complementar a experiência dos nossos sócios e está onde o consumidor está, do jeito que ele precisa. E uma das coisas mais interessantes que você falou, de a gente fazer o caminho ao contrário e porque é que isso importante para a gente, hoje, dentro das nossas lojas físicas mesmo, sete de cada dez compras são feitas no nosso aplicativo.

Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos

Leandro Vieira: Olha só que interessante, Laura. E a gente tem aprendido aqui nos episódios anteriores, a gente já falou sobre isso, que apesar de mais de 80% das vendas das lojas físicas serem feitas nas lojas físicas, elas quase sempre são intermediadas pelo digital de alguma forma. Então o consumidor entra na internet, pesquisa sobre o produto, enfim, ele tem que ter um contato com o digital antes de concretizar essa compra na loja física, e no caso de vocês, mais uma vez, vocês seguem esse caminho contrário, o consumidor está lá, dentro da loja física, e acaba comprando através de um meio digital, que é o aplicativo. E eu queria falar um pouquinho agora sobre essa experiência que gira em torno do aplicativo de vocês, experiência, conversão, compra, fidelização e propagação.

Laura Barros: Então, o aplicativo ele é a base da nossa experiência, não importa se a gente está falando de clube, de loja on-line, da nossa loja física. Uma coisa que é interessante só mencionar é que o nosso sócio, quando ele assina o Clube Wine, qualquer uma das modalidades, ele tem 15% de desconto no nosso catálogo inteiro, tem frete grátis ou frete diferenciado dependendo da região, e ele acumula três vezes mais cashback no nosso programa de relacionamento, que é o Wine Up. Então, assim, se a gente for olhar no relacionamento de um sócio com a Wine, ele interage com a Wine no mínimo 16 vezes no ano, isso é uma média. 12 vezes ele recebe uma Wine Box em casa, mas ele faz quatro compras adicionais, seis na nossa loja on-line ou nas lojas físicas. Então, assim, os nossos sócios eles fazem parte, como eu já falei, de uma comunidade e o aplicativo ele veio para transformar esse relacionamento. O aplicativo ele tem... onde fica o Wine Up, que é o nosso programa de relacionamento, que, além do cashback, tem missões e conquistas, e a gente tem cinco níveis de relacionamento, que você começa do estreante e até o ídolo. E quanto mais você vai comprando, quanto mais você vai interagindo com a Wine, quanto mais você vai bebendo vinhos diferentes do catálogo, você vai destravando benefícios até chegar no nível ídolo, que você tem um atendimento exclusivo, que é o nosso Wine Selection. Então, o aplicativo ele está bem ao centro dessa interação, está no centro desse relacionamento do sócio com a Wine. E a gente também, pensando nessa comunidade, a gente também tem no nosso aplicativo um programa que a gente chama de Indique Amigos. Então, ninguém melhor do que o nosso sócio para explicar o que é a Wine, a experiência da Wine e porque é que vale a pena. Então no nosso programa Indique Amigos você pode indicar diretamente pelo nosso aplicativo, você consegue chamar, por exemplo, alguém para fazer parte do clube. Eu, sendo sócia por exemplo, eu indico o Leandro. Se ele assinar, eu e ele ganhamos um brinde, que é um brinde novo todos os meses, e depois 40 reais de cashback. Então a gente consegue, de novo, trazer uma interação diferente, melhorar com essa comunidade e beber mais em amigos e em coletivos. Então, assim, acho que o aplicativo, realmente, para a gente foi a nossa chave de relacionamento com todos os nossos sócios.

Leandro Vieira: Fantástico, Laura. E agora você falou que você vai me indicar. Eu estou esperando aí o convite, Laura. Mas falando sobre experiência do consumidor, eu sou aquele cara que você falou lá no começo, que fica na gondola do supermercado, meio que perdido, não sei qual vinho comprar, não sei qual vinho combina com uma determinada comida. Na Wine vocês disponibilizam informações sobre isso para os membros do clube? Quais são as funcionalidades que vocês criaram para melhorar essa experiência de consumo para um cara como eu?

Laura Barros: Maravilha. A gente falou no início dos três C, da curadoria, da comodidade e do conteúdo, e a gente sempre, desde que começou, a gente sempre acreditou em trazer conhecimento e informação para os nossos sócios. Há mais de dez anos a gente edita a Revista Wine, que é uma das maiores customizadas do

Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos

Brasil, que vai todo mês dentro da Wine Box. As revistas têm histórias, receitas, informações do mundo do vinho e complementa mesmo a experiência dos dois rótulos. No final do ano passado, de novo voltando para o aplicativo, a gente colocou essa revista num modelo desconstruído dentro do nosso aplicativo, então os sócios e clientes conseguem acessar durante o mês inteiro todo o conteúdo da revista, salvar as receitas, guardar isso. A gente enriqueceu o nosso ecossistema de comunicação, então a gente lançou um podcast também, fica a dica, chama Wineverso, para quem quiser procurar. E agora mais recentemente a gente lançou o desafio Wine, que não precisa ser sócio, não precisa ser cliente, basta entrar no aplicativo, baixa o aplicativo da Wine Vinhos, entrem, todos os dias vocês vão receber três perguntas diferentes. Se receber, se você conseguir acertar as três perguntas você ganha um real de cashback todos os dias. Então a ideia é que você crie conhecimento do mundo do vinho, traga a informação do vinho de uma maneira leve, de uma maneira divertida, afinal de contas o Brasil ainda tem muito o que crescer nessa categoria, essa categoria ainda está no início do desenvolvimento dentro do mercado brasileiro, e eu acho que nada mais do que a gente trazer isso de uma maneira diferente, uma maneira divertida para os nossos sócios, para os nossos clientes e para quem mais quiser entrar no mundo do vinho. Então recomendo que vocês deem uma olhada no Desafio Wine, que vale cashback, só precisa responder a três perguntinhas cada um dos dias. Então, assim, o que tem de diferente na experiência da Wine é que a gente está tentando ter uma abordagem de mercado, que é uma abordagem gameficada, uma abordagem mais leve e uma abordagem que traga os consumidores para a proximidade. E aí, Leandro, eu tenho certeza que não passando de hoje, do final do podcast, eu já te passo o meu código, você já assina e depois você vai ver que você vai entrar no maravilhoso mundo Wine.

Leandro Vieira: Legal, Laura. Olha só, você me convenceu. Eu já estava até fazendo aqui o cadastro no aplicativo, mas eu vou esperar o seu convite para você não perder o cashback, viu, Laura.

Laura Barros: MUITÍSSIMO obrigada.

Leandro Vieira: Muito bem. Para a gente finalizar, e voltando um pouco a questão dos números. A gente falou muito sobre essa nossa visão, sobre o varejo que vocês estão trazendo agora com esse case de sucesso da Wine. Entre as métricas de negócio a gente também pode encontrar inovações, dentre outras coisas nessa linha, Laura?

Laura Barros: Então, quando a gente começou a fazer esse caminho que você falou, do ao contrário, a gente entendeu também que a gente poderia pegar a nossa experiência do on-line e trazer para esse mundo novo de varejo. E a gente viu que os indicadores de performance clássicos do varejo, quando você abre uma loja você olha para crescimento de vendas, ticket médio, tráfego, não fazia muito sentido porque o nosso cliente ele é omnicanal, então era difícil. A gente começou a decidir expandir o custo de aquisição do cliente, que é conhecido no mercado como CAC, então é tudo que você investe para chamar os clientes para dentro da sua base. E existe uma segunda métrica, que é o life time value, é um nome bonitinho, no mercado ele é conhecido como LTV, mas basicamente é o valor do cliente no tempo. E essas duas métricas juntas, você faz uma proporção entre o LTV sobre o CAC para saber realmente quanto de valor o consumidor está levando para a empresa, está deixando na empresa de acordo com quanto ele gasta com você ou quanto ele está de tempo de relacionamento. Então, assim, a gente viu que essa métrica é a que fazia mais sentido para a gente gerenciar um varejo, mais sentido para integrar todos os nossos pontos de contato e mais sentido para guiar as nossas decisões de negócio e decisões

Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos

de investimento. Então, assim, a métrica do LTV e CAC parece uma sopa de letrinhas, é uma coisa importante para a gente olhar, é uma métrica que é partilhada com a empresa inteira, a gente, hoje, tem um multiplicador de oito e a gente acredita muito que esse métrica ela vai se tornar o norte do varejo, todos os varejistas vão passar a usar isso como uma gestão de varejo, porque acaba sendo uma ótica mais moderna e que garante a rentabilidade do negócio. Você sabe porque você está tomando as decisões e acaba tomando as melhores decisões também.

Leandro Vieira: Que interessante, Laura. Acho que o Tiago pode fornecer aqui mais informações para a gente entender melhor a questão da importância dessas métricas. Não é, Tiago?

Tiago Picelli: É, Leandro. Esse multiplicador de oito é fenomenal. Se você for pensar no negócio mesmo, no que é que significa essa métrica na prática, no dia a dia, o LTV sobre CAC. A empresa sempre pensando em trabalhar na vida útil do cliente cada vez maior dentro do seu ecossistema, a Laura mostrou aqui para a gente. Que marca que tem 16 pontos de contato? Quando nós consumidores temos 16 contatos com uma marca durante um ano? É muita proximidade, é muita interação, é o que a Laura trouxe, é uma comunidade, você não faz isso com alguém que você... você não tem tanto relacionamento com alguém que você não gosta, não se interessa, nem mesmo uma marca. Então para uma empresa que foca como objetivo de negócio, como métrica de negócio em LTV, em aumentar esse LTV, como a Laura trouxe para a gente, o (inint) [00:25:47] não é uma opção. Não é, Laura? Não tem como perder o cliente. E quanto mais o consumidor... e também essas propostas das empresas forem desenvolvidas para rentabilizar o negócio, melhor é a relação, melhor é a experiência que eu tenho com essa marca e isso é definitivamente o que a Laura trouxe aqui para a gente do caso da Wine. Experiência de loja incrível, o meu aplicativo me traz tanto experiência de conhecimento quanto entretenimento. Então, a Wine dita muito das regras que a gente estava falando da categoria, mas também de inovação para o varejo. A gente vê grandes startups americanas agora abrindo (IPO) [00:26:25], falando lá fora com muita polpa que o meu LTV sobre CAC, essa minha métrica vai guiar aqui o mercado. A gente tem no Brasil gente fazendo isso muito sério e muito bem, a Wine é muito esse caso.

Leandro Vieira: Sensacional. Turma eu estou realmente assim muito impressionando com todas as lições que vocês trouxeram aqui para a gente hoje. Laura, eu não sei se o case da Wine já virou oficialmente um estudo de caso aí nas melhores escolas do mundo, mas assim com os famosos estudos de caso de Harvard, mas vocês estão redesenhando a forma de se fazer commerce. O que vocês trouxeram aqui para a gente hoje vale por um verdadeiro MBA em negócio e está totalmente alinhado com o propósito do nosso podcast, o Commerce Connection on Air, que é trazer para os nossos ouvintes os melhores cases, os insights mais poderosos para que eles possam expandir a sua visão sobre commerce e expandirem também os seus negócios e, assim, expandir todo o nosso ecossistema. E, no fim das contas, é assim que a nossa sociedade toda sai ganhando. Muito bem. Muito obrigado, Laura.

Laura Barros: Gente, super obrigada. Adorei. Passou super rápido o bate-papo. Dava para continuar, com um bom vinho, conversando durante muito mais tempo.

Leandro Vieira: Com certeza. Tiagão, também muito obrigado, cara.

Da loja online para a física: como a Wine democratizou o acesso do brasileiro aos vinhos

Tiago Picelli: Valeu, Leandro e Laura. Prazer sempre. Muito obrigado. Só faltou o vinho mesmo para a gente aqui, mas se a gente é sócio da Wine, não falta.

Leandro Vieira: Muito bom. E obrigado a todos vocês que estão nos ouvindo e que segue o nosso canal. Toda semana a gente lança um novo episódio por aqui trazendo conteúdos e entrevistas com experts, com convidados super especiais aqui como a Laura, como o Tiago, falando sobre experiência de consumo e o comportamento do consumidor através das estratégias de omnicanalidade, e navegando sempre pelas transformações do commerce cada vez mais conectado. Então fiquem ligados, vamos juntos nessa jornada de conexão. E a gente se vê por aqui no próximo Commerce Connection on Air.

M1: Commerce Connection on Air.

[00:28:31]